

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE BUZOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**LIZ JOHANNA ESCOBAR OSORIO
CATHERIN DAYANNA GONZÁLEZ MORA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE BUZOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**LIZ JOHANNA ESCOBAR OSORIO
CATHERIN DAYANNA GONZÁLEZ MORA**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar por el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
ALBERTO PINEDA
Docente**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

Este trabajo está dedicado a Dios por regalarme la posibilidad de estar escribiendo estas palabras de agradecimiento, creador de todo lo que me rodea y quien me da la opción de elegir, guiándome por el camino correcto, a mis Padres porque siempre estuvieron apoyándome y creyeron firmemente en que llegaría a buen puerto con este proyecto, dándome ánimo aun cuando pareciera interminable culminar esta carrera y proyecto de vida.

Liz Johanna, CatherinDayanna

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La **UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**, por brindarnos la oportunidad de llevar a buen final este proyecto.,

Al Profesor **ALBERTO PINEDA**, director de este proyecto quien fue siempre nuestra guía para poder ejecutar las tareas y acciones convenientes en cada fase del desarrollo de este trabajo.

A los **PROFESORES** por el gran aporte que hicieron en su momento para nuestra superación académica.

A **NUESTROS COMPAÑEROS DE ESTUDIO** con quienes compartimos la vida Universitaria y con quienes formamos nuestros sueños de futuro profesional.

A **TODAS AQUELLAS PERSONAS** que de una u otra forma aportaron información valiosa para el éxito del proyecto

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. PANORAMA DEL SECTOR	26
1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORIGENES DEL SWETER Y SUDADERA	26
1.1.1 Historia, orígenes y antecedentes del sweater	26
1.1.1.1 Historia, orígenes y antecedentes del sweater con capota o sudadera	27
1.1.2 Percepción del sweater con capucha en diferentes países	28
1.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	29
1.2.1 Oportunidad del sector comercial	29
1.2.1.1 Sector textil comercial en crecimiento	29
1.2.1.2 Política industrial, estímulo al desarrollo empresarial en 2012	29
1.2.1.3 Indexmoda	30
1.2.2 Amenaza del sector comercial	30
1.2.2.1 Competencia por ciudades	30
1.2.2.2 Principales importaciones de China	30
1.3 EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL	31
1.3.1 Evolución y tendencias del sector comercial a nivel regional	31
1.3.2 Evolución y tendencias del sector comercial a nivel nacional	33
1.3.3 Evolución y tendencias del sector comercial a nivel Internacional	34
1.4 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE BUCARAMANGA	34
1.5 ASPECTOS LEGALES	38
2. ESTUDIO DE MERCADO	44
2.1 OBJETIVO	44
2.1.1 General	44
2.1.2 Específicos	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	45
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio	45
2.2.1.1 Descripción del servicio	45
2.2.1.2 Descripción del producto	45
2.2.2 Productos sustitutos	47
2.2.3 Productos Complementarios	47
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio	47
2.2.4.1 Atributos diferenciadores del servicio	47
2.2.4.2 Atributos diferenciadores del producto	47
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	48
2.3.1 Mercado potencial	48
2.3.2 Mercado objetivo	49
2.4 LA DEMANDA	49
2.4.1 Investigación de mercados	49
2.4.1.1 Planteamiento del problema	49

2.4.1.2 Necesidades de información	50
2.4.1.3 Ficha Técnica	51
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	53
2.4.2.1 Demanda de personas entre 15-45 años	54
2.4.2.2 Demanda locales de centros comerciales	63
2.4.3 Estimación de la demanda	74
2.4.3.1 Estimación de la demanda para personas de edades entre 15-45 de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga	74
2.4.3.2 Estimación de la demanda para locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro	77
2.4.3.3 Cantidad de demanda anual para locales de los centros comerciales	78
2.4.3.4 Cantidad de demanda Total	79
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto / servicio	79
2.4.4.1 Proyección de la demanda de personas de entre 15-45 años de estratos entre 3 y 4	79
2.4.4.2 Proyección de la demanda de locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro	80
2.5 LA OFERTA	81
2.5.1 Necesidades de información	81
2.5.2 Ficha técnica	81
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	83
2.5.3.1 Estimación de la oferta	93
2.5.3.2 Estimación de la oferta de buzos clásicos	93
2.5.3.3 Estimación de la oferta de buzos contemporáneo	94
2.5.3.4 Oferta total de buzos por estilo en los locales de Bucaramanga	95
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	95
2.5.4.1 Distribuidores de buzos en la ciudad de Bucaramanga	95
2.5.4.2 Productores de buzos en la ciudad de Bucaramanga	96
2.5.5. Proyección de la oferta	97
2.6 RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	98
2.6.1 Demanda insatisfecha personas de edades entre 15- 45 años de edad de estratos 3 4 en la ciudad de Bucaramanga	98
2.6.2 Demanda insatisfecha de locales, centros comerciales Sanadresito Isla y Sanandresito Centro	98
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	98
2.7.1 Estructura de los canales actuales	99
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	99
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	101
2.8 PRECIO	101
2.8.1 Análisis de precios	101
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	103
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	103
2.9.1 Objetivos	103
2.9.2 Logotipo	103
2.9.3 Lema	104

2.9.4 Análisis de medios	104
2.9.5 Selección de medios	105
2.9.5.1 Medios de publicidad para la demanda de los locales	105
2.9.5.2 Medios de publicidad	105
2.9.6 Estrategias Publicitarias	106
2.9.6.1 Estrategias publicitarias para los locales ubicados en Sanandresito Isla y Sanandresito Centro	106
2.9.6.2 Estrategias publicitarias para personas de edades entre 15- 45 años en estratos entre 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga	106
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	107
2.9.7.1 De lanzamiento	108
2.9.7.2 De operación	108
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	108
3. ESTUDIO TÉCNICO	110
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	110
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	110
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	110
3.1.3 Capacidad del proyecto	111
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	111
3.1.3.2 Capacidad instalada	111
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	112
3.2 LOCALIZACIÓN	112
3.2.1 Macro localización	112
3.2.2 Micro localización	113
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	117
3.3.1 Ficha técnica del producto	118
3.3.1.1 Descripción del servicio	119
3.3.2 Descripción técnica del proceso	119
3.3.2.1 Descripción técnica del proceso de almacenaje de 50 buzos en la bodega de comercializadora	120
3.3.2.2 Diagrama de proceso de almacenamiento de 50 buzos en la comercializadora	121
3.3.2.3 Descripción técnica del proceso devolución de buzos a los proveedores en la ciudad de Bogotá y Medellín	122
3.3.2.4 Diagrama de flujo del proceso devolución de buzos a los proveedores En la ciudad de Bogotá y Medellín	123
3.3.2.5 Descripción técnica del de cambio de buzos por defectos en el Producto	124
3.3.2.6 Diagrama de proceso de cambio de buzos por defectos en el producto	125
3.3.2.7 Descripción técnica del proceso quejas y reclamos del cliente tiempo de resolución 10 días	126
3.3.2.8 Diagrama de proceso quejas y reclamos del cliente	127
3.3.2.9 Descripción técnica entrega de mercancía a los locales de los centros comerciales	128

3.3.3 Diagrama del proceso de entrega de mercancía a los locales de los centros comerciales	128
3.3.4 Control de calidad	129
3.3.5 Recursos	130
3.3.5.1 Recurso humano	130
3.3.5.2 Recurso físico	130
3.3.5.3 Recurso de insumos	131
3.3.6 Análisis de proveedores	131
3.3.7 Distribución de planta	133
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	134
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	136
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	136
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	137
4.2.1 Visión	137
4.2.2 Misión	137
4.2.3 Objetivos	138
4.2.4 Políticas	138
4.2.4.1 Políticas de personal	138
4.2.4.2 Políticas de compra	139
4.2.4.3 Políticas de venta	140
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	140
4.3.1 Organigrama	140
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	141
4.3.3 Asignación salarial	148
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	151
5.1 INVERSIONES	151
5.1.1 Inversión Fija	151
5.1.1.1 Muebles y enseres	151
5.1.1.2 Equipo de oficina	151
5.1.1.3 Herramientas y suministros	152
5.1.1.4 Total de inversión fija	152
5.1.2 Inversión diferida	152
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	153
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	153
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	155
5.1.3.3 Total Capital de trabajo	156
5.1.4 Inversión total	156
5.1.5 Fuentes de financiación	156
5.2 COSTOS	158
5.2.1 Costos Fijos	158
5.2.2 Costos Variables	159
5.3 PRECIO DE VENTA	159

5.3.1 Egresos Proyectados	160
5.3.2 Ingresos Proyectados	160
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	161
5.4.1 Estado de Resultados Proyectado	161
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado	162
5.4.3 Balance General a 5 años	163
5.5 CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD	163
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	165
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	165
6.2 IMPACTO SOCIAL	167
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	167
6.4 IMPACTO FINANCIERO	168
6.4.1 Valor presente neto	168
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR	169
6.4.3 Periodo de recuperación	169
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	169
7. CONCLUSIONES	172
BIBLIOGRAFIA	173
ANEXOS	177

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Suéter	27
Figura 2. Buzo contemporáneo	28
Figura 3. Buzos de Colegios	30
Figura 4. Ubicación de Bucaramanga	36
Figura 5. Normas y leyes relacionadas con la creación de empresas en Colombia	40
Figura 6. Medidas de apoyo a la creación de empresas en Colombia	41
Figura 7. Estructura de los canales de comercialización	100
Figura 8. Logotipo de la comercializadora	104
Figura 9. Mapa de Santander	114
Figura 10. Plano de ubicación	118
Figura 11. Diagrama de proceso de almacenamiento de 50 buzos en bodega	122
Figura 12. Diagrama de flujo del proceso de devolución de buzos a proveedores de otras ciudades	125
Figura 13. Diagrama de proceso de cambio de buzos por defectos en el Producto	126
Figura 14. Diagrama de procesos quejas y reclamos del cliente	128
Figura 15. Diagrama del proceso de entrega de mercancía	129
Figura 16. Distribución de planta	134
Figura 17. Organigrama	142

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1. Participación por actividad económica en el número de presas	38
Grafico 2. Prendas con las que cuenta	54
Grafico 3. Selección de estilo en buzos	55
Grafico 4. Buzos clásicos que acostumbra a comprar anualmente	56
Grafico 5. Buzos contemporáneos que acostumbra a comprar anualmente	56
Grafico 6. Dinero que suele pagar por un buzo clásico	57
Grafico 7. Dinero que suele pagar por un buzo contemporáneo	58
Grafico 8. Motivo de compra	59
Grafico 9. Establecimiento de preferencia al comprar	60
Grafico 10. Disponibilidad de compra en un almacén especializado en buzos	61
Grafico 11. Ubicación de un local comercial en Bucaramanga dedicado a la venta de buzos	62
Grafico 12. Medio de comunicación para promocionar un punto de venta especializado en buzos	63
Grafico 13. Venta de mayor frecuencia	64
Grafico 14. Selección de estilo en buzos	65
Grafico 15. Buzos clásicos que acostumbra a comprar mensualmente	65
Grafico 16. Buzos contemporáneos que acostumbra a comprar mensualmente	65
Grafico 17. Motivo de pedidos a sus proveedores	67
Grafico 18. Precios de buzos clásicos	68
Grafico 19. Precios de buzos contemporáneos	69
Grafico 20. Forma de pago	70
Grafico 21. Tiempo de pago de pedidos	70
Grafico 22. Aceptación de una comercializadora	71
Grafico 23. Valor agregado de una comercializadora	72
Grafico 24. Medios de comunicación para promocionar una comercializadora de buzos	73
Grafico 25. Zona de preferencia	74
Grafico 26. En el portafolio de prendas incluye buzos	83
Grafico 27. Frecuencia de venta de buzos	84
Grafico 28. Buzos clásicos que acostumbra a pedir mensualmente en sus Pedidos	85
Grafico 29. Buzos contemporáneos que acostumbra a pedir mensualmente en sus pedidos	85
Grafico 30. Precios de buzos clásicos al por mayor	86
Grafico 31. Precios de buzos contemporáneos al por mayor	87
Grafico 32. Incidencias en el negocio	88
Grafico 33. Mayor competencia en buzos	89
Grafico 34. Medio de comunicación que usa para promocionar buzos	90
Grafico 35. Zona de mayores ventas	91
Grafico 36. Valor agregado de la venta	92
Grafico 37. Presentación de productos	92

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Distribución por comunas en Bucaramanga	36
Cuadro 2. Empresas inscritas por ramas de actividad	37
Cuadro 3. Clasificación de la empresa año 2012	39
Cuadro 4. Ficha técnica del buzo	46
Cuadro 5. Ficha técnica demanda de buzos	51
Cuadro 6. Ficha técnica oferta	81
Cuadro 7. Distribuidores de buzos en la ciudad de Bucaramanga	95
Cuadro 8. Productores de buzos	96
Cuadro 9. Ventajas y desventajas de productor- consumidor	99
Cuadro 10. Ventajas y desventajas de productor- mayorista- consumidor Final	100
Cuadro 11. Ventajas y desventajas de productor- mayorista-minorista- Consumidor final	100
Cuadro 12. Ventajas y desventajas de productor- minorista-consumidor Final	101
Cuadro 13. Análisis de medios	103
Cuadro 14. Impacto ambiental	115
Cuadro 15. Concentración del mercado	115
Cuadro 16. Vías de penetración al sector	115
Cuadro 17. Instalaciones locativas	115
Cuadro 18. Canon de arrendamiento	116
Cuadro 19. Zonas de parqueo	116
Cuadro 20. Disponibilidad de servicios públicos	116
Cuadro 21. Facilidad de transporte	116
Cuadro 22. Ficha técnica del buzo	118
Cuadro 23. Descripción de actividades de proceso almacenamiento de 50 buzos en bodega	120
Cuadro 24. Descripción técnica del proceso de devolución de buzos a proveedores de otras ciudades	122
Cuadro 25. Descripción técnica del de cambio de buzos por defectos en el producto	124
Cuadro 26. Descripción técnica	126
Cuadro 27. Descripción técnica	128
Cuadro 28. Proveedores de muebles	131
Cuadro 29. Proveedores de equipos de cómputo	132
Cuadro 30. Proveedores de Insumos	132
Cuadro 31. Proveedores buzos ciudad de Bogotá	132
Cuadro 32. Proveedores de buzos en la ciudad de Medellín	133

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Distribución poblacional de Bucaramanga	48
Tabla 2. Prendas con las que cuenta	54
Tabla 3. Selección de estilo en buzos	55
Tabla 4. Buzos clásicos que acostumbra a comprar anualmente	55
Tabla 5. Buzos contemporáneos que acostumbra a comprar anualmente	56
Tabla 6. Dinero que suele pagar por un buzo clásico	57
Tabla 7. Dinero que suele pagar por un buzo contemporáneo	57
Tabla 8. Motivo de Compra	58
Tabla 9. Establecimiento de preferencia al comprar	59
Tabla 10. Disponibilidad de compra en un almacén especializado en buzos	60
Tabla 11. Ubicación de un local comercial en Bucaramanga dedicado a la venta de buzos	61
Tabla 12. Medio de Comunicación para promocionar un punto de venta especializado en buzos	62
Tabla 13. Venta de mayor frecuencia	63
Tabla 14. Selección de estilo en buzos	64
Tabla 15. Buzos clásicos que acostumbra a pedir mensualmente en sus Pedidos	65
Tabla 16. Buzos contemporáneos que acostumbra a pedir mensualmente en sus pedidos	66
Tabla 17. Motivo de pedidos a sus proveedores	67
Tabla 18. Precios de buzos clásicos	68
Tabla 19. Precios de buzos contemporáneos	68
Tabla 20. Forma de pago	69
Tabla 21. Tiempo de pago de pedido	70
Tabla 22. Aceptación de una comercializadora de buzos	71
Tabla 23. Valor agregado de una comercializadora	72
Tabla 24. Medio de comunicación para promocionar una comercializadora de buzos	73
Tabla 25. Zona de preferencia en ubicación	73
Tabla 26. Frecuencia de compras buzos clásicos demanda de personas entre 15-45 años de edad	75
Tabla 27. Demanda en unidades de buzos	76
Tabla 28. Frecuencia de compras buzos contemporáneos demanda de personas entre 15-45 años de edad	76
Tabla 29. Demanda en unidades de buzos contemporáneos	76
Tabla 30. Demanda total por estilo	76
Tabla 31. Demanda de locales	77
Tabla 32. Frecuencia	77
Tabla 33. Demandas locales	78
Tabla 34. Frecuencia de compra	78
Tabla 35. Cantidad de demanda	79

Tabla 36. Demanda total	79
Tabla 37. Proyección de la demanda de personas entre 15 – 45 años	81
Tabla 38. Proyección demanda locales	80
Tabla 39. En el portafolio de prendas incluye buzos	83
Tabla 40. Frecuencia de venta de buzos	84
Tabla 41. Buzos clásicos que acostumbra a pedir mensualmente en sus Pedidos	84
Tabla 42. Buzos contemporáneos que acostumbra a pedir mensualmente en sus pedidos	85
Tabla 43. Precios de buzos clásico al por mayor	86
Tabla 44. Precios de buzos contemporáneos al por mayor	86
Tabla 45. Incidencias en el negocio	87
Tabla 46. Mayor competencia en buzos	88
Tabla 47. Medio de comunicación que usa para promocionar buzos	89
Tabla 48. Zona de mayores ventas	90
Tabla 49. Valor agregado de la venta	91
Tabla 50. Presentación de productos	92
Tabla 51. Estimación de oferta de buzos clásicos	93
Tabla 52. Frecuencia de compra	93
Tabla 53. Estimación de la oferta	94
Tabla 54. Frecuencia de compra	94
Tabla 55. Oferta total de buzos	95
Tabla 56. Proyección de la oferta	97
Tabla 57. Demanda insatisfecha personas	98
Tabla 58. Demanda insatisfecha locales	98
Tabla 59. Presupuesto de publicidad y promoción	107
Tabla 60. Presupuesto de Lanzamiento	108
Tabla 61. Presupuesto de operación	108
Tabla 62. Capacidad total diseñada	111
Tabla 63. Capacidad instalada	112
Tabla 64. Capacidad utilizada y proyectada	112
Tabla 65. Proyección a cinco años de la capacidad utilizada	112
Tabla 66. Valoración de factores	117
Tabla 67. Recurso humano	130
Tabla 68. Muebles y enseres	130
Tabla 69. Equipo de Oficina	131
Tabla 70. Recursos e insumos	131
Tabla 71. Cantidad de empleados	148
Tabla 72. Asignación salarial	149
Tabla 73. Prestaciones Sociales	149
Tabla 74. Muebles y enseres	151
Tabla 75. Equipo de oficina	152
Tabla 76. Herramientas y suministros	152
Tabla 77. Inversión fija	152
Tabla 78. Inversión diferida	153
Tabla 79. Precios de buzos de proveedores en Bogotá y Medellín	153

Tabla 80. Cantidades a vender por estilo según estudio técnico	153
Tabla 81. Materia prima	154
Tabla 82. Mano de obra directa	154
Tabla 83. Costos indirectos del servicio	154
Tabla 84. Costos de prestación del servicio	154
Tabla 85. Proyección de costos de la prestación del servicio	155
Tabla 86. Mano de obra indirecta	155
Tabla 87. Gastos generales	155
Tabla 88. Gastos de administración y ventas	156
Tabla 89. Inversión en capital de trabajo	156
Tabla 90. Inversión Total	156
Tabla 91. Plan de amortización	157
Tabla 92. Costos fijos	159
Tabla 93. Costos de materia primas proyectados	159
Tabla 94. Inversión total a realizar	159
Tabla 95. Ventas a realizar en pesos por estilo de buzo	160
Tabla 96. Proyección de los egresos	160
Tabla 97. Ingresos Proyectados	161
Tabla 98. Estado de resultados proyectado a 5 años	161
Tabla 99. Flujo de caja proyectado	162
Tabla 100. Balance general proyectado a 5 años	163
Tabla 101. Margen de contribución promedio	168
Tabla 102. Flujo de Caja para VPN	169
Tabla 103. Análisis de las razones financieras	170

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta Realizada A Personas De Edades Entre 15-45 Años En Bucaramanga	178
Anexo B. Encuesta Realizada A Locales Ubicados En Los Centros Comerciales San Andresito (Centro, Isla)	180
Anexo C. Encuesta Realizada a Productores Y distribuidores de buzos en Bucaramanga	182
Anexo D. Lista de Locales del Segundo Piso de San Andresito Centro	184
Anexo E. Productores y Distribuidores de Bucaramanga	186
Anexo F. Catálogo de Productos del Proveedor en Bogotá punto Aparte	189
Anexo G. Catálogo de Productos del Proveedor en Bogotá Sweaters 3 Pirineos	198
Anexo H. Catálogo de Productos del Proveedor en Bogotá Sack Sweaters	202
Anexo I. Cotización publicidad y promoción	204

RESUMEN

Título: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE BUZOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA^{*}

Autores: GONZÁLEZ MORA, Catherin Dayanna
ESCOBAR OSORIO, Liz Johanna^{**}

Palabras Claves: Comercialización, factibilidad, buzos.

Este estudio permite conocer la factibilidad para la creación de una comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga, la cual busca satisfacer la demanda de dos centros comerciales (Sanandresito Isla y Sanandresito Centro), debido a que los comerciantes en los locales de los centros comerciales, prefieren obtenerlos buzos en ciudades como lo son Bogotá y Medellín por sus precios bajos y variedad de estilos; basado en lo anterior se realizan los estudios de mercadeo, técnico, administrativo, financiero y ambiental, para establecer la viabilidad del proyecto.

Se realiza la investigación de mercados inicialmente para dos demandas, la primera compuesta por la población de hombres y mujeres de edades entre 15-45 años de estratos 3 y 4, y la segunda conformada por locales ubicados en los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro, encontrándose continuidad para sólo la población compuesta por los locales de los dos centros comerciales. En el estudio técnico se analizan factores que determinan el tamaño del proyecto y son la base para construir el estudio financiero, como la capacidad utilizada y proyectada. El estudio administrativo muestra la forma como se organiza la comercializadora para su correcto funcionamiento, pero en el estudio financiero se evidencia la no viabilidad del proyecto ya que no existe una demanda insatisfecha lo suficientemente grande para poder invertir en una comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga, ni tampoco unos precios competitivos de la comercializadora para mercado de los centros comerciales.

^{*} Proyecto de Grado

^{**} Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, UIS, Gestión Empresarial. Director Alberto Pineda

ABSTRACT

Title: Feasibility for the creation of a distributor company of selling sweatshirts in the city of Bucaramanga^{*}

Authors: GONZÁLEZ MORA, Catherin Dayanna
ESCOBAR OSORIO, Liz Johanna^{**}

Keywords: Merchandising, Feasibility, sweatshirts.

Description

This study provides information on the feasibility of creating a commercial sweatshirt in the city of Bucaramanga, which seeks to meet the demand of two shopping centers (Sanandresito Island and Sanandresito Centre), because traders in local malls, prefer to get sweatshirt in cities such as Bogota and Medellin for their low prices and variety of styles; based on the above are conducted marketing studies, technical, administrative, financial and environmental, to establish the viability of the project.

The market research initially to two lawsuits, the first consisting of the population of men and women aged 15-45 years strata 3 and 4, and the second consisting of stores located in malls Sanandresito Island and Sanandresito Center, found only continuity for the population of the premises of the two shopping centers. The technical study analyzed factors that determine the size of the project and underlie to build the financial study, as capacity utilization and projected. The study shows how administration is organized the marketer for proper operation, but in the financial study evidenced non-viability of the project since there is no sufficiently large unmet to invest in a commercial diver in the city of Bucaramanga, nor competitive prices the distributor to market malls.

^{*} Degree Draft

^{**} Institute of Regional Projection and Distance Education, UIS, Business Management. Director Alberto Pineda

GLOSARIO

ALGODÓN PERCHADO: composición: 65% poliéster y 35% algodón. Se usa en la elaboración de buzos, sudaderas y chaquetas. El algodón perchado no se "motosa" ni se encoge.

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD: todas las actividades planificadas y sistemáticas que se implementan dentro del sistema de calidad y demostradas como necesarias para proveer un nivel de confianza adecuado para que una entidad llene los requerimientos de calidad.

BUZO: prenda de abrigo

BUZO CLÁSICO: prenda de abrigo sin capucha, que generalmente no tiene bolsillos, cuenta con resorte en mangas, y cintura.

BUZO CONTEMPORÁNEO: prenda de abrigo gruesa, que se utiliza para realizar actividades de deporte, dispone normalmente de capucha y de bolsillos frontales.

CALIDAD: total de las características de una entidad que le confieren aptitud para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Las necesidades comúnmente se traducen en características con criterios específicos.

CAPUCHA: una capucha es un tipo de cobertura para la cabeza. Pueden ser utilizadas para la protección contra el clima, como moda, como forma de vestido o como parte de un uniforme tradicional, para evitar que el portador pueda ser identificado con facilidad.

CARTA DE COLOR: son las gamas de colores que se usan en cada producto, permitiendo ser herramienta de combinaciones.

CATÁLOGO: es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos.

CLIENTE: receptor de un producto que provee una organización. En una situación contractual al cliente se le llama comprador. El cliente puede ser, por ejemplo, el consumidor, usuario, beneficiario o comprador. El cliente puede ser externo o formar parte de la organización.

DISEÑO TERRITORIAL: la gran mayoría de compañías asigna sus representantes de ventas a territorios específicos, los cuales posteriormente se especializarán en un producto o tipo de clientes.

EFICIENCIA: relación óptima entre determinados elementos o componentes, entre insumo y resultado, beneficio y costo, resultado y tiempo. Debe reflejar todo el ciclo recursos- proceso-resultado¹.

ENTIDAD: aquello que puede describirse o considerarse individualmente. Una entidad puede ser una actividad o un proceso, un producto, una organización o una combinación de éstos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: responsabilidades, autoridades y relaciones acordadas en un patrón, mediante el cual una organización realiza sus funciones.

FUERZA DE VENTA ESTRUCTURADA POR CLIENTES: las compañías a menudo especializan su fuerza de ventas de acuerdo con líneas de clientes. Pueden organizarse personales separados para diferentes industrias, tamaño de clientes, cuentas nacionales y negocios nuevos. Las ventajas más obvias de la especialización por cliente es que cada personal de ventas puede llegar a ser un buen conocedor de necesidades de sus clientes. Una fuerza de ventas especializada en clientes a veces llega a reducir los costos totales de vendedores. La mayor desventaja de una fuerza de ventas estructurada por clientes proviene de los varios tipos de clientes esparcidos de modo uniforme por todo el país, pues esto significa una cobertura traslapada de territorios, lo que siempre es más costoso.

FUERZA DE VENTAS ESTRUCTURADA POR TERRITORIO: en la organización de ventas más simple, cada representante tiene un territorio exclusivo en el que él o ella representan la línea completa de la compañía.²

FUERZA DE VENTAS ORGANIZADA POR PRODUCTOS: la importancia de que un representante conozca a fondo sus productos, junto con la creación de divisiones y gerencia de productos, ha hecho que muchas compañías estructuren su fuerza de ventas de conformidad con líneas de productos.³

MERCADO POTENCIAL: es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.

ORGANIZACIÓN: cualquier compañía, corporación, firma, empresa, institución, o parte de ellas, incorporada o no, pública o privada (de carácter lucrativo o no) con funciones y administración propias.

¹TORCAT, Omar. Conceptos y términos relacionados con la administración de empresas. [en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet : : <<http://www.monografias.com/trabajos30/terminos-basicos-administracion/terminos-basicos-administracion.shtml>>

²BELTRAN, José. Sistema económico. [en línea]. [Citado el 6 de Abril de 2012]. Disponible desde Internet en: <www.soloeconomia.com/page/38>

³Ibid.,p.3

PRODUCTOS: resultado de las actividades o procesos. Los productos pueden ser tangibles (montajes o materiales procesados), intangibles (conocimientos o conceptos) o combinaciones de ellos. Los productos pueden ser tanto deseados (oferta a los clientes) como no deseados (contaminantes o efectos adversos).

PROVEEDOR: organización que provee un producto, servicio o insumo al cliente. En situación de contrato al proveedor se le llama contratista. El proveedor puede ser, por ejemplo, el productor, el distribuidor, el importador, el ensamblador o una organización de servicio.

RESORTE: pieza hecha a hilo o hecha en algodón, que generalmente se usa para sudaderas, camisas y camisetas, en las mangas de las prendas, en el cuello y en la cintura.

SISTEMA DE CALIDAD: estructura organizacional, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implementar la gerencia de calidad.

UBICACIÓN ESTRATÉGICA: es el proceso de colocar una empresa en un entorno donde se aprovechará al máximo la ubicación.

VALOR AGREGADO: es el valor que adquieren los productos o servicios en el proceso productivo por parte de la empresa que los desarrolla.

INNPULSA: iNNpulsa Colombia es la unidad del Gobierno Nacional creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto presenta información sobre los antecedentes de los buzos con capota y sin capota, además la evolución del sector comercial respecto a los buzos en Colombia. Así mismo muestra el contexto geográfico y los aspectos legales que regulan la conformación de una comercializadora de buzos en Bucaramanga.

El objetivo de las organizaciones es satisfacer la demanda del consumidor y cumplir con las expectativas y necesidades del cliente. La comercializadora de buzos es una empresa del sector comercial, que busca satisfacer la demanda de los locales de los centros comerciales de la ciudad de Bucaramanga. Este proyecto está enfocado a sólo dos centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro, que son caracterizados por alta concurrencia de población de todas las edades, variedad de estilos, diferentes precios, marcas, entre otras.

Además dentro del documento se realiza un estudio de mercados mediante la técnica y aplicación de la encuesta al mercado objetivo de la comercializadora, teniendo como fin definir la demanda y la oferta, los canales de comercialización, los precios y las estrategias de promoción a utilizar. La recolección de datos a los comerciantes de Sanandresito Isla y Centro, permitió identificar las verdaderas razones por las que son elegidos los proveedores en un mercado tan concurrido y experimentado. Los dueños de estos negocios son muy competentes y conocen a la perfección su negocio, por lo anterior para ingresar a este mercado se hace necesario tener ventajas competitivas definidas y políticas de venta sólidas, la interacción con estos comerciantes abre la creatividad de un profesional en Gestión empresarial para la apertura de un nuevo negocio.

Al culminar cada estudio se realizan una serie de conclusiones que permiten establecer la continuidad del proyecto, además unas conclusiones y recomendaciones finales observados en los estudios que demostrarán la factibilidad de la creación de una comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga. En el desarrollo del proyecto se evidenció la importancia de obtener datos verídicos y confiables, que concluyen en un proyecto que no admite una mala inversión y por consiguiente una pérdida de dinero. Se obtuvieron datos de dueños de negocios con años de experiencia en el sector comercial, y que se mantienen en el mercado por su conocimiento, por adaptarse a los cambios y a las tendencias, por generar buenas ofertas y por consiguiente contar con proveedores que ofrecen mercancía a un buen precio, agilidad y manteniendo calidad en sus productos. La experiencia genera enriquecimiento a nivel profesional y satisface las expectativas como estudiante de Gestión Empresarial, ya que permite practicar lo estudiado en la carrera y afianzarlo con el trabajo realizado.

1. PANORAMA DEL SECTOR

1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL SUÉTER Y LA SUDADERA

1.1.1 Historia, orígenes y antecedentes del suéter. Un suéter (del inglés sweater, 'para sudar') es una prenda de vestir de punto, frecuentemente de lana, algodón o telas sintéticas, la cual cubre el tronco y extremidades superiores. Por su grueso tejido es usado normalmente como prenda de abrigo.

El suéter es una prenda que está diseñada para cubrir el torso y los brazos, es popular tanto para hombres como mujeres y niños de todas las edades. Se suele usar sobre una camisa, blusa, camiseta, un top u otro, pero también se pueden usar junto a la piel. Inicialmente sólo se confeccionaba en lana, con el tiempo ha sido confeccionado en algodón, fibras sintéticas, y la combinación de ambos.

Figura 1. Suéter



Fuente: Google.com. Imágenes. [en línea].Colombia. 2011. (Consultado 10, Octubre de 2012). Disponible en internet: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Sweater>>

El término "sweater" es un término genérico para una variedad de prendas de punto. Existe una gran diversidad de diseños, principalmente se presentan los cambios de estos en cuanto al escote o al cuello, las mangas y la confección de la pieza delantera. En los escotes por ejemplo se encuentran el escote en V, cuello alto y el cuello redondo como los más populares. Las mangas del sweater varían de acuerdo a la longitud de las mismas, los diseños más comunes son manga larga, tres cuartas y manga corta. La pieza delantera en algunos sweaters, presenta apertura con botones o con cierres, bolsillos laterales o pieza delantera cerrada.

Los sweaters son usados comúnmente encima de las camisas, alrededor de la cintura y por encima del hombro. En el siglo XX, el suéter aumentó su popularidad como alternativa a una camisa, cuando sus materias primas, que permitieron brindar frescura y los hicieron más cómodos a la piel.

1.1.1.1 Historia, orígenes y antecedentes del sweater con capota o sudadera.

La sudadera o sweater con capota (calco de la palabra inglesa sweater, 'para sudar') es una prenda gruesa de algodón que se utiliza para hacer deporte. Así mismo es empleada por deportistas y aficionados, para entrenar y al ejercitarse, su uso es común en actividades como el footing o el ciclismo.⁴ Se utiliza como prenda de abrigo para realizar ejercicio en el exterior, generalmente de manga larga se coloca sobre la camiseta del deporte. Dispone a veces de capucha ajustable para proteger la cabeza de la lluvia y a menudo, de bolsillos frontales.

Figura 2. Buzo contemporáneo



Fuente. Los Autores

El estilo de la prenda y la forma se remonta a la Europa medieval cuando el desgaste formal de los monjes incluye un capó largo, decorativo llamado capucha llevando una túnica. El sweater con capucha fué producido por primera vez en Estados Unidos a partir de la década de 1930 por la empresa Champion, y comercializada a los trabajadores que soportaron temperaturas bajo cero mientras trabajaban en el norte del estado de Nueva York. En la década de 1970, la sudadera adquiere su auge debido a factores como la cultura Hip hop y la cultura del grafiti, desarrollados en la ciudad de Nueva York. La alta costura también hizo aporte en aquella época, diseñadores como Norma Kamali y otros diseñadores de alto perfil la introdujeron al glamur de la ropa nueva. La parte crítica para la

⁴ SIMÓN K. Sudadera. [en línea]. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Sudadera>>

popularidad de la capucha durante este tiempo fué su aspecto icónico en la exitosa película Rocky.

El buzo con capucha o sudadera fué un término popular en la década de 1990⁵, la capucha se había convertido en un símbolo de la soledad, un estado de espíritu académico y varias colecciones de moda. Los hombres jóvenes, a menudo surfistas, lucían el sweater con capucha y difundían su tendencia en todo el oeste de Estados Unidos, principalmente en California. El aumento de buzos con capuchas y logos universitarios comenzó en esta época. Tommy Hilfiger, Giorgio Armani y Ralph Lauren, por ejemplo, utilizaron el sweater con capucha como el componente principal de muchos de sus colecciones en la década de 1990.

1.1.2 Percepción del sweater con capucha en diferentes Países

- **Australia.** En junio de 2011, la policía de Wynnum, Brisbane lanzó una iniciativa de sweater con capucha Free Zone, la cual animaba a los comerciantes a hacer con portadores con capucha al salir. La campaña formó parte de una iniciativa para educar a las empresas sobre cómo pueden evitar robos a mano armada, en la que los buzos se usan a menudo.
- **Canadá.** En Canadá, los sweaters con capucha son también populares. A veces se usan para proporcionar una capa adicional de ropa durante el invierno.
- **Nueva Zelanda.** Día capucha fué lanzado en mayo de 2008 en Nueva Zelanda como parte de una semana de la juventud nacional anual, una iniciativa a favor de los jóvenes a desafiar estos estereotipos de la juventud. Semana de la Juventud y el Día sweater con capucha estaban en manos de Nueva Zelanda de Salud y Desarrollo del Adolescente (NZAAHD). La campaña dió lugar a debate y discusión en los medios de comunicación. Fué apoyada por una serie de servicios sociales, organizaciones de atención de políticos y ancianos, incluyendo: Age Concern, Wesley Acción Comunitaria, el Ejército de Salvación, un servicio público de sindicatos, UNICEF y muchas organizaciones animadores juveniles.
- **Estados Unidos.** A lo largo de los EE.UU. es común para la escuela media, secundaria y estudiantes universitarios usar sudaderas con o sin capucha que muestran sus respectivos nombres de las escuelas y / o mascotas en el pecho, ya sea como parte de un uniforme o preferencia personal. Entre la población general de EE.UU., son comúnmente usados mientras participan en actividades al aire libre o como vestimenta informal⁶.

⁵ GRINBERG, Emanuella. La capucha: del pilar de la moda a símbolo de injusticia. [en línea]. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <<http://mexico.cnn.com/salud/2012/03/29/la-capucha-de-pilar-de-la-moda-a-simbolo-de-la-injusticia>>

⁶ WILSON, Denis. [en línea]. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Hoodie>>

Figura 3. Buzos de Colegios



Fuente: Google.com. Imágenes. En línea. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: www.google.com

1.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR CON SUS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El sector en que se encuentra el proyecto es el comercio, siendo el subsector el de la comercialización de productos textiles, específicamente buzos.

1.2.1 Oportunidades del Sector Comercial Textil

1.2.1.1 Sector textil comercial en crecimiento. Los factores externos macroeconómicos como la inflación, el PIB, la tasa de interés son factores determinantes en el proyecto que afectan los precios de la mercancía debido a que aumentan y el consumidor puede o no adquirir el producto.

El sector representa más del 12% del PIB industrial y cerca el 1,6% del valor agregado nacional, constituye más del 5% de las exportaciones del país. La aprobación del TLC con EE.UU generará oportunidades de inversión. Las ventas totales del sector textil y confección en Colombia han crecido a una tasa compuesta anual del 8% desde el año 2000.

1.2.1.2 Política Industrial estimuló el desarrollo empresarial en 2012. Créditos a empresarios por parte de Bancóldex superaron los \$2,7 billones, de los cuales \$1,41 billones fueron para Mipymes que llegaron a 91 proyectos confinanciados por \$25,935 millones. Uno de los propósitos que persigue el MinCIT a través de las diferentes herramientas que hacen parte de la política industrial, adicional al tema de crédito, tiene que ver con la creación permanente de programas e incentivos para hacer crecer a las Mipyme y estimular a los emprendedores de todas las regiones del país.

Es de señalar que, de acuerdo con iNNpulsa, hasta ahora han sido colocados \$41.607 millones a empresas que vinculen la innovación en sus procesos de producción y de servicios, monto que corresponde a 69% del cupo total de la línea

de crédito, que suma \$60.000 millones; de las 36 empresas beneficiarias, la mitad son Mipymes.

Por su parte, el Programa Compre Colombiano, que fue creado el año pasado para estimular las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado interno, también dejó un contundente resultado en 2012. A lo largo del año se realizaron 22 encuentros entre macrorruedas y ruedas de negocios, en las cuales 2.381 Mipymes lograron concretar ventas inmediatas y programadas por \$57.217,6 millones.

De acuerdo con el Ministro Díaz-Granados, si a esa cifra se suma el balance del año anterior, se tiene como saldo un total de operaciones comerciales por \$97.662 millones, logrados en 33 encuentros de negocios.

1.2.1.3 Inexmoda (Instituto para la exportación y la moda). Con Fenalco se firmó un convenio por medio del cual las empresas afiliadas a este sector tendrán un descuento del 50% en el costo de la participación para las ferias Colombia-moda y Colombiatex de las Américas, organizadas por Inexmoda.

Además el Instituto ofrece acompañamiento al gremio santandereano para realizar capacitaciones sobre el tema de moda y confección.

Por su parte, con la Alcaldía se acordó una alianza para contactar a los compradores nacionales e internacionales que asisten a Colombia-moda, para llevarlos a las ruedas internacionales de negocios que hace la Alcaldía.

1.2.2 Amenazas del Sector Comercial Textil

1.2.2.1 Competencia otras ciudades. Los comerciantes realizan viajes a otras ciudades del país y adquieren la mercancía a un precio más bajo. Las principales ciudades son Bogotá y Medellín, en Bogotá este evento se conoce como el 'Madrugón', y es un espacio de comercios y bodegas ubicado en la calle 10, entre carreras 10 y 13, donde cerca de 8 mil microempresarios fabricantes de ropa y calzado de la capital venden sus productos al por mayor a decenas de comerciantes que vienen de varias ciudades del país -e incluso de América Latina- en busca de prendas para surtir sus locales.

La venta se hace como si fuera una plaza de mercado, pues los productos se exhiben en pequeños puestos y todas las transacciones se cierran en efectivo antes de las 10 de la mañana⁷.

1.2.2.2 Principales importaciones de China. China es uno de los países con mayor exportación a Colombia, su mercancía es caracterizada por precios bajos y por

⁷EL TIEMPO. Bogotá, 30, Junio, 2007. El madrugón del San Victorino es el corabasto de la moda en Bogotá. [en línea]. [Citado el 15 de Junio de 2012]. Disponible en internet :<<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3619692>>

cantidades altas, en Colombia las importaciones en relación a este país crecieron en el año 2.012, siendo este un factor que hace que los productos similares en el mercado nacional bajen considerablemente en el precio. En julio de 2012, las importaciones crecieron 13% con relación a igual mes de 2011, al pasar de US\$4.564,3 millones a US\$5.159,7 millones.

Durante los siete primeros meses de 2012, las compras externas crecieron 11,6% con relación al mismo período de 2011, debido principalmente a las mayores compras de manufacturas (7,9%) y de combustibles y productos de las industrias extractivas (50,7%)⁸.

1.3 EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL

El sector en que se encuentra el proyecto es el comercio, siendo el subsector el de la comercialización de productos textiles, específicamente buzos.

1.3.1 Evolución y tendencias del sector Comercial a nivel regional. La evolución de las confecciones santandereanas es representativa en la tradición industrial y exportadora santandereana, se hace necesario retomar estas potencialidades en la perspectiva del mundo globalizado, para mejorarlas e incursionar en nuevos mercados, posicionando los productos en el mercado.

La industria de la confección textil en Santander, más específicamente en Bucaramanga, y su área metropolitana representa uno de los sectores de mayor tradición y dinamismo en la economía regional. Los inicios de la industria textil en el país datan del siglo XVIII en el Socorro, Santander, cuando los artesanos, seguramente con estructuras artesanales y rudimentarias, suministraban tejidos de lana y algodón de la época.⁹

El principal producto del sector de las confecciones en Santander, ha sido la ropa infantil, la cual representa aproximadamente el 52% del total de la producción, según datos del año 2011, especializado en la ropa para niña, sin embargo, también se fabrican, aunque en menor proporción, ropa exterior femenina, ropa exterior para hombre, ropa interior, ropa de trabajo y deportiva, concentrando en la producción, principalmente en microempresas.¹⁰

⁸Revista Dinero. Bogotá, 11 de Noviembre de 2.012. EE.UU y China principales proveedores de Colombia. [en línea]. [Citado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet :< <http://www.dinero.com/empresas/articulo/eeuu-china-principales-proveedores-colombia/159872>>

⁹GOMEZ NIÑO, Ofelia. . La productividad y competitividad de la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga, en la dinámica de la gestión estratégica.[en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet :<[¹⁰ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Estudio sector textil. Bucaramanga. 2009. p. 3](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=estudio%20confecciones%3A%20productividad%20y%20competitividad.%20%20bucaramanga%2C%202009&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CB4QFJAA&url=http%3A%2F%2Fdiagonalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3724569.pdf&ei=EUqYUPeCN5KXqAHc14GYBQ&usg=AFQjCNFWZYUDYdLFOVl5bpMckqnTZ7uk-w></p></div><div data-bbox=)

La tendencia al cierre del año 2011 en las importaciones de textiles y confecciones se mantiene en el 2012, y ciertos productos como los sacos crecen mucho más. En el 2011, las importaciones cerraron con un crecimiento del 34,4 por ciento, pero las del sector subieron más. Las de textiles, un 40 por ciento al pasar de 1.146 millones a 1.599 millones de dólares y las confecciones lo hicieron en un 64 por ciento, de 428,3 millones de dólares a 701 millones el año pasado. En enero de este año, si bien los textiles quebraron la tendencia porque las compras afuera bajaron un 6 por ciento en relación al 2011, al pasar de 112 millones de dólares a 105 millones, las de las confecciones, es decir, ropa, crecieron al 43 por ciento.

Mientras que en enero del 2011 se compraron afuera 36 millones de dólares, en igual mes de este año, las compras fueron de 51,5 millones de dólares. Según Inexmoda, este año, los productos importados que más han crecido son básicamente los sacos, cuyas compras ascendieron un 83 por ciento.

Las prendas y complementos de vestir, sin sacos, crecieron 70 por ciento y las confecciones en general, 43 por ciento¹¹. El mercado textil ha sufrido una atomización en los últimos años: nuevas tiendas, marcas, diseñadores, estilos, y tendencias. Representando una oferta alta de productos por lo tanto incremento de la competencia. Es por esta razón que la comercializadora enfocará sus estrategias a la supervivencia por medio de una planeación adecuada, unas estrategias centradas y un recurso humano capacitado.

En lo que se refiera a la comercialización, estos productos están dirigidos a grandes almacenes, centros comerciales y tiendas que se dedican a la compra venta de mercancía, igualmente a los compradores del área metropolitana de la ciudad.

Los proveedores ubicados en Bogotá, Medellín y diferentes partes del país que puedan suplir el producto, cumpliendo con las políticas de calidad y diseños requeridos; dichos diseños estarán ya establecidos por acuerdo social en base con los resultados de la encuesta.

Al adquirir un buzo no solo espera el beneficio propio del mismo sino que al tiempo represente el estilo propio del comprador, es decir el consumidor desea un producto que le garantice calidad, con dirección a las distintas tendencias sociales entre los jóvenes del momento, teniendo en cuenta este concepto podemos entonces indicar que la moda y los estilos de vida son factores sociales importantes para este estudio.

La comercializadora estará en sus inicios dedicada a la distribución de únicamente buzos; por tal motivo tendrá la oportunidad de especializarse en el producto y lograr los mejores resultados tanto legales como comerciales.

¹¹PORTAFOLIO. Bogotá, 9, Abril, 2012. Ropa: En Enero se compraron más sacos que en 2011. [en línea]. [Citado el 15 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-42431>

1.3.2 Evolución y tendencias del sector Comercial a nivel nacional. En la actualidad el Estado colombiano ofrece enormes facilidades para la creación de empresas que tengan por objeto exportar y de igual manera cuentan con su apoyo en temas financieros administrativos y de mercados; esto sumado a los tratados de libre comercio que se han firmado con Venezuela, México, Chile, MERCOSUR y próximamente con Estados Unidos, entre otros, representan enormes posibilidades y un vasto mercado potencial.¹²

Las investigaciones de mercados internacionales realizadas por el ministerio de comercio exterior han arrojado grandes oportunidades de negocios para la industria de la confección, representando excelentes razones para la creación de empresas que aprovechen los nichos de mercado externos que se encuentran insatisfechos.¹³

Actualmente las empresas se preocupan por dirigir sus esfuerzos hacia los mercados internacionales, ofertando toda una serie de bienes y servicios competitivos con una buena relación de costo/beneficio que generen ingresos para la ciudad y mejore la calidad de vida de los bumanguenses.¹⁴

El gobierno nacional actualmente brinda beneficios al sector de las confecciones, apoyo que es encabezado por PROEXPORT, el Centro de Desarrollo Productivo del Sector de las Confecciones, Sena e Inexmoda, instituciones que ofrecen formación profesional en diseño textil y de modas y entidades que apoyan el desarrollo tecnológico del Sector como Cidetexco.¹⁵

En la ciudad de Bucaramanga, existe diversidad de empresas dedicadas a la fabricación de ropa sport y deportiva que cuentan con un reconocimiento a nivel nacional, las cuales en su mayoría se clasifican como pequeñas empresas, contando con una mayor tecnología y personal calificado en el desarrollo de sus actividades. De acuerdo a esto presentan gran variedad de estilos, ofrecen mayores promociones, cuentan con una adecuada ubicación en el Área Metropolitana, y presentan horarios flexibles a los consumidores.

Igualmente, dentro del sector existen algunas fábricas que realizan exportaciones, siendo un factor importante la implementación de estrategias de ventas; todo esto soportado en el buen manejo en su estructura organizacional. A pesar del buen funcionamiento que poseen, como en todos los sectores se ha presentado una recesión debido a la situación económica y social del país.¹⁶

¹² ACOPI. Revista Pyme 60 años, 1955 – 2011. Memorias, p.5

¹³ FORERO. Gabriel. Importancia de Las Mipymes En Colombia. [en línea]. [Citado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : <http://www.asesoresencia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=40>

¹⁴ DICHARA, R. O. "Competitividad de Pequeñas y Medianas Empresas industriales y Desarrollo Regional". EdiUNS. ISBN 987-9281-83-7. Bahía Blanca, 2002, p. 35

¹⁵ PROEXPORT COLOMBIA. Ricardo Vallejo, vicepresidente de exportaciones. Consultado Agosto 30 de 2012.

¹⁶ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA., op.cit. p.3

1.3.3 Evolución y tendencias del sector Comercial a nivel internacional. El mercado mundial de textiles es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo, generando estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas, que incluso sobrepasan las fronteras nacionales. Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas la cadena textil-confección es una de las más importantes de Colombia, situación que le es común con muchos países en desarrollo.

La industria de textiles y confecciones genera más de 8.000.000 de empleos directos, lo que representa 12% del total de la fuerza laboral de la industria manufacturera. Las exportaciones de textiles y confecciones representaron en promedio 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia, durante los últimos cinco años. La producción de la industria de confecciones creció 11,8%. Colombia se ha posicionado en los últimos años como un centro producción de confecciones y moda en Latinoamérica¹⁷.

1.4 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE BUCARAMANGA

Bucaramanga capital del departamento de Santander, rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta, es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del calzado. Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.

El clima de Bucaramanga presenta una temperatura promedio 24 °C y una máxima promedio de 30.9 °C, presenta dos períodos de régimen de lluvias, los secos comprendidos por los meses diciembre, enero, febrero, marzo, junio, julio y agosto, el período lluvioso comprendido por los meses abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.

Los ríos principales de Bucaramanga son el río de Oro y río Suratá, y las quebradas de La Flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita.

¹⁷DANE. 2005 Censo 2005. [en línea]. [Citado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet :<http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/081_Sector%20Textil%20y%20Confecciones.pdf >

Figura 4. Ubicación de Bucaramanga. (Santander)



Fuente. Autor

Bucaramanga es la quinta ciudad más grande del país, con una población proyectada según el censo de 2005 (Más reciente) de 2.020.664 habitantes en el Área Metropolitana que representan el 4.38% de los colombianos.¹⁸ Por su ubicación, esta región es un punto estratégico en las actividades de transporte, distribución y comercialización entre el centro del país y la costa Atlántica. Igualmente, por su cercanía a Venezuela es puente para la actividad comercial y turística con el vecino país.

El sector municipal urbano está dividido en 15 comunas, el sector rural está dividido en tres corregimientos con sus respectivas veredas. La participación comunitaria ha sido consagrada por la constitución como principio fundamental del estado colombiano. La ley 11 de 1986 definió que los municipios mayores de cien mil habitantes deben conformar las comunas y corregimientos como entes administrativos de cada uno.

¹⁸PROEXPORT COLOMBIA.[en línea]. [Citado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet :<<http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-textil-y-confecciones-poexport-1187038>>

Cuadro 1. Distribución por comunas en Bucaramanga

Comuna 1	Comuna 4	Comuna 7	Comuna 10	Comuna 13
Las Olas	Gaitán	Balconcitos	Diamante II	Los Pinos
Kennedy	Granada	Mutis	Fontana	Las Américas
Café Madrid	Nariño	Ciudadela	Provenza	El Prado
Colorados	Girardot	Macaregua	San Luis	Galán
El Rosal	Santander	Los Almendros	Neptuno	San Alonso
Las Hamacas	Don Bosco	Monterredondo	El Cristal	La Aurora
Colseguros Norte	Pio XII	Plaza Mayor		Mejoras Públicas
Miramar	23 de Junio	Los Naranjos	Comuna 11	Antonia Santos
Villa Rosa I	12 de Octubre	Héroes	Malpaso	Bolívar
Villa Rosa II	La Feria	Ciudad Bolívar	Ciudad Venecia	Álvarez
Villa Rosa III	Nápoles	Samanes	Manuela Beltrán I y II	
Rincones de la Paz	Granjas de Palonegro	Estoraques	Jardín de Coaviconsas	Comuna 14
13 de Junio	Tres Estrellas	Canelos	El Porvenir	Morrorrico
Barrio Nuevo	La Gloria		El Rocío	Miraflores
Carlos Pizarro	Camilo Torres	Comuna 8	Dangond	Albania
Minuto de Dios	Zarabanda	San Gerardo	Granjas Julio Rincón	Buenos Aires
5 de Enero		Antigua Colombia	Urb. Santa María	Buenavista
José Antonio Galán	Comuna 5	Pablo VI	Las Delicias	Limoncito
María Paz	La Joya	Cordoncillos I y II	Toledo Plata	Vegas de Morrorrico
Comuna 2	Campohermoso	Bucaramanga	Villa Alicia	Los Sauces
Regadero Norte	Alfonso López	20 de Julio		
La Independencia	García Rovira	África	Comuna 12	Comuna 15
Transición I, II, III, IV y V	Primero de Mayo	Juan XXIII	Sotomayor	Centro
La Juventud	Chorreras Don Juan	Laureles	Cabecera	Correg. 1
San Cristóbal	Quinta Estrella Alta	La Ollada	El Jardín	El Aburrido
Olitás y Olas II	Quinta Estrella Baja	Manzana 10	Pan de Azúcar	Santa Rita
Los Ángeles	La Estrella	El Fonce	Terrazas	Vijagual
José María Córdoba	Pantano I - II y III		La Floresta	San Cayetano
La Esperanza I - II y III	Villa Romero	Comuna 9	Lagos del Cacique	El Pablón
Bosque Norte	La Esmeralda	Nueva Granada	Mercedes	San Ignacio
Mesetas del Santuario		La Libertad	Antiguo Campestre	San Pedro
Villa Elena I y II	Comuna 6	Antonia Santos	Bolarquí	Puente Tierra
Lizcano	La Concordia	Diamante I	Conucos	La Sabana
Villa Mercedes	Ricaurte	Pedregosa	Puerta del Sol Gualilo	Correg. 2
Villa María	San Miguel	Asturias	Los Cedros	Cuchilla Alta
Mirador	Gómez Niño	San Martín	Tejar Moderno	Magueyes
	La Ceiba	San Pedro	Balcón del Tejar	Monserate

Cuadro 1. (Continúa)

Comuna 3	La Victoria	Quebrada La Iglesia	San Expedito	Los Santos
Norte Bajo	La Salle	Las Casitas	Portón del Tejar	La Capilla
San Rafael	Puerta del Sol	Urbanización I y II		Bolarquí
Chapinero	Candiles	Villa Diamante		
Comuneros		Torres Alejandría		Correg. 3
La Universidad		El Sol		Retiro Grande
Mutualidad		Bellavista		Retiro Chiquito
Modelo		Villa Inés		San José
San Francisco				Santa Bárbara
Alarcón				La Malaña
El Cinar				Chitota

Fuente: Alcaldía de Bucaramanga, Secretaría de Planeación Municipal, 2010

En Bucaramanga, según datos de la Cámara de Comercio, existen 59.862 establecimientos inscritos de los cuales 28.574 se dedican al comercio, 8.016 a la industria manufacturera.¹⁹

Cuadro 2. Empresas inscritas por ramas de actividad

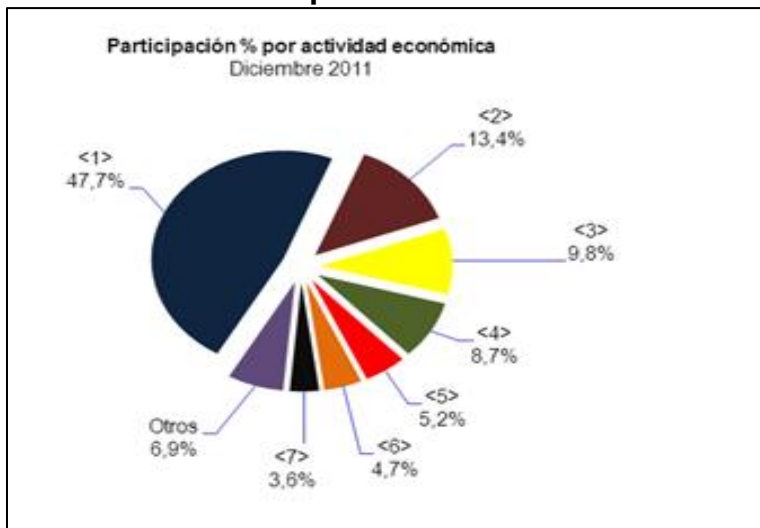
EMPRESAS INSCRITAS			
Santander			
Actividad Económica (Ciiu)	Diciembre 2010	Diciembre 2011	Variación %
<1> Comercio	25.961	28.574	10,1
<2> Industria manufacturera	7.164	8.016	11,9
<3> Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.795	5.860	22,2
<4> Hoteles y restaurantes	4.735	5.202	9,9
<5> Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.825	3.133	10,9
<6> Otros serv. comunitarios, sociales y personales	2.473	2.784	12,6
<7> Construcción	1.770	2.163	22,2
Intermediación financiera	1.120	1.229	9,7
Servicios sociales y de salud	1.090	1.227	12,6
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	809	941	16,3
Otros	366	430	17,5
Explotación de minas y canteras	104	136	30,8
Suministro de electricidad, gas y agua	66	78	18,2
Administración pública y defensa	51	63	23,5
Pesca	25	26	4,0
Total	53.354	59.862	12,2

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga - Número de Empresas
 Los datos no incluyen información de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja
 Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2010 hasta 31/12/2011

Fuente: CÁMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA. Número de Empresas- Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2010 hasta 31/12/2011. [en línea]. [Citado el 14 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm>>

¹⁹CÁMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA. Número de Empresas- Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2010 hasta 31/12/2011. [en línea]. [Citado el 14 de Octubre de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm>>

Grafico 1. Participación por actividad económica en el número de empresas



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA. Número de Empresas- Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2010 hasta 31/12/2011. [en línea]. [Citado el 14 de Octubre de 2012]. Disponible en internet : http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm

Centros Comerciales de Bucaramanga. En los últimos años, en la ciudad de Bucaramanga se han construido importantes centros comerciales y otro tipo de edificaciones, tal es el caso del Centro Comercial La Florida, El Centro comercial Megamall, inaugurado en 2007, en donde se encuentra la primera tienda de la cadena francesa de hipermercados Carrefour, además de los famosos centros comerciales por etapas del barrio Cabecera del Llano: el Centro Comercial Cabecera I etapa, II etapa y III etapa y, de especial mención, los centros comerciales Cabecera IV etapa y el centro comercial La Quinta ó V etapa.

El centro comercial Acrópolis en la Ciudadela Real de Minas. Los centros comerciales San Andresito la Isla y San Andresito Centro, y el tradicional y modernizado (2005) Centro Comercial Cañaveral ubicado en el sector sur de la ciudad, además el recién inaugurado Centro Comercial El Cacique considerado como uno de los más grandes de Latinoamérica y sin olvidar la construcción de los nuevos centros comerciales, Caracoli centro comercial que abrirá sus puertas en abril del 2013, ubicado en el sector de cañaveral y la Cuesta centro comercial que está proyectado a la inauguración del primer semestre del 2014 en la entrada al municipio de Piedecuesta.

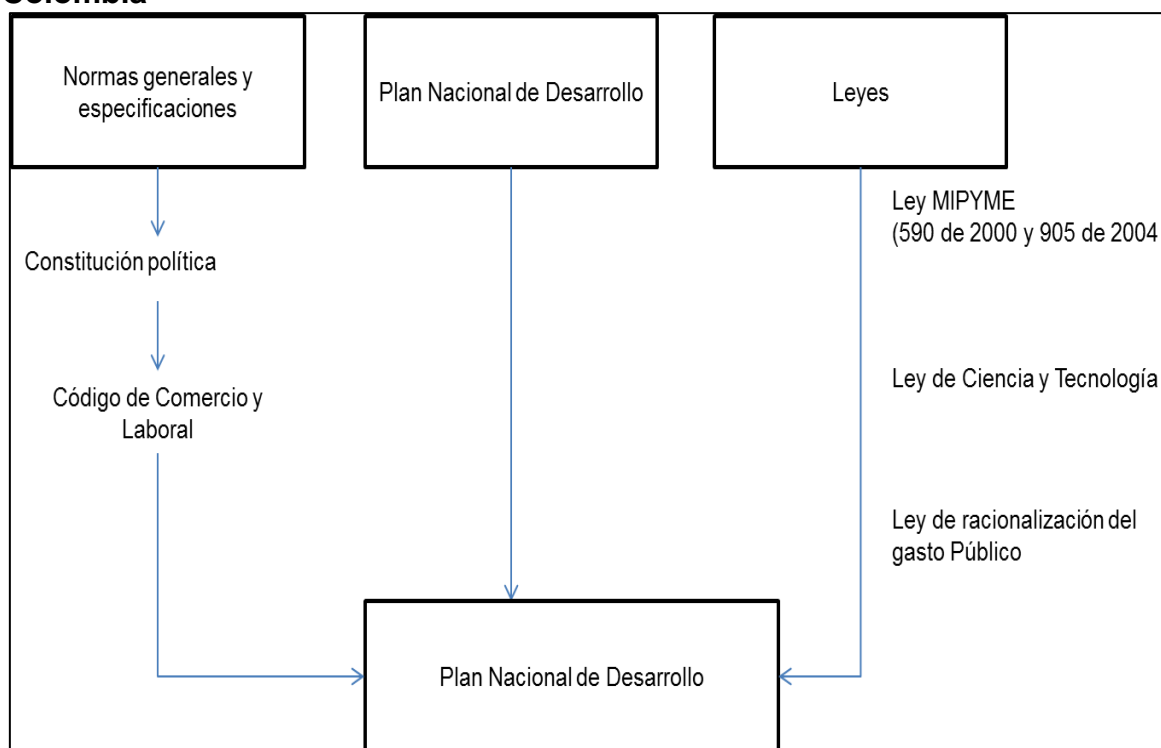
1.5 ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales hacen referencia a las principales normas establecidas en Colombia y que influyen directamente en la creación de una comercializadora de buzos. El marco Legal de las Pyme en Colombia se estructura en torno a la política estatal de la creación de empresas, con el objeto de favorecer la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas, brindando un

reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial.

En tal virtud el marco legal ofrece la siguiente caracterización:

Figura 5. Normas y leyes relacionadas con la creación de empresas en Colombia



Fuente: MEJIA; Luis. Política Pública y creación de empresas en Colombia. . [en línea]. [Citado el 18 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf

Respecto del tamaño de las empresas la Ley 905 de 2004, presenta algunas modificaciones respecto de la 590 de 2000, en cuanto a los activos totales y número de trabajadores en cada una de las tres categorías (micro, pequeña y mediana empresa, permanece igual.

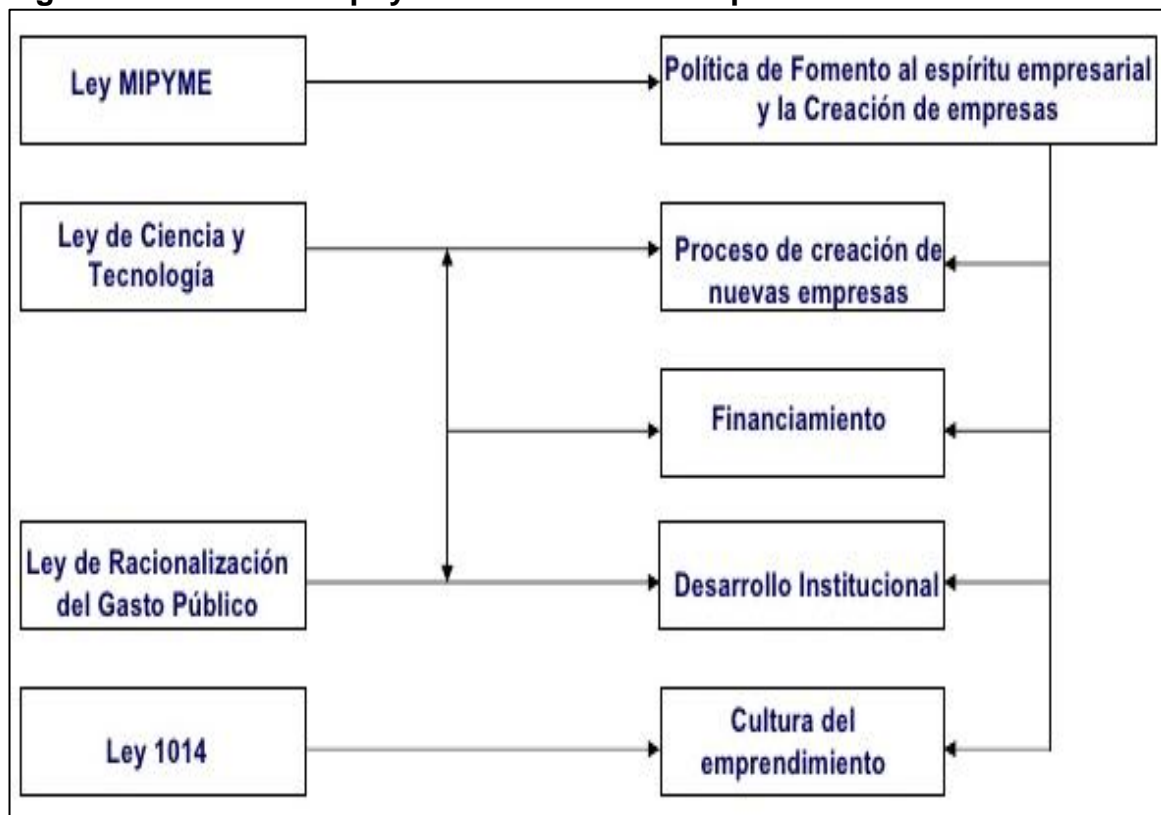
Cuadro 3. Clasificación de la empresa año 2012

Tamaño	Activos Totales SMMLV	Número de trabajadores
Microempresa	Hasta 500	No superior a 10 trabajadores.
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000	Entre 11 y 50 trabajadores
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Entre 51 y 200 trabajadores.
Grande	Superior a 30.000	Más de 200 trabajadores.
SMMLV para el año 2012 \$ 566.700		

Fuente: BANCOLDEX. Clasificación de la empresa en Colombia. . [en línea]. [Citado el 13 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet :<<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?conid=315&catid=112>>

En términos generales, las medidas de apoyo a la creación de empresas en Colombia se resume en la siguiente figura.

Figura 6. Medidas de apoyo a la creación de empresas en Colombia



Fuente: CIRUELO, Roberto. Política Pública y creación de empresas en Colombia. [en línea]. [Citado el 2 de Octubre de 2012]. Disponible en internet :http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf

Otras normas relacionadas con la creación de la empresa son:

- **NTC 1753: Confecciones Adultos, Jóvenes.** Esta ley se basa en cómo deben de ser las prendas confeccionadas para adultos y jóvenes incluyendo parámetros a seguir de chaquetas, suéteres y buzos.
- **NTC 6001: Modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (MYPES).** Trabajada por el Comité de Normalización 200 -Gestión en MIPYME, con el fin de darle a este sector de la economía una herramienta que le permita desarrollar una estructura interna sólida que garantice gerenciar negocios con altos estándares de calidad y lograr ser más competitivos frente a nuevos mercados.
- **Ley 789 de 2002.** Por el cual se dictan normas para el apoyo del empleo y ampliación de la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo.

- **Ley 256 de 1996.** Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado.
- **NTC 4702-3.** Tiene por objeto especificar las características de empaque en bolsas plásticas y de papel. Ya que los productos se venden bajo este insumo es importante conocerla.
- **Resoluciones 1264 del 26 de junio de 2007 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió el Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.** Reglamento expedido que explica las normas técnicas sobre etiquetado de confecciones y las excepciones que existen.
- **Resoluciones 933 de 2008 y 1950 de 2009, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.** Los fabricantes, importadores y comercializadores que incumplan con las normas de etiquetado se hace acreedor a sanciones que pueden llegar hasta mil salarios mínimos legales vigentes y la suspensión de la actividad comercial.²⁰
- **Código de Comercio.** Que dice que cualquier sociedad debe tener revisor fiscal el cual se elegirá por acuerdo de la asamblea o junta de socios, y que deberá ser una persona que no sea socio ni empleado de la empresa.

El revisor fiscal (contador público) deberá cerciorarse de cualquier operación que se realice, con el consentimiento de la asamblea general y la junta directiva, en este caso los socios de la empresa, entregando oportuna cuenta por escrito de los diferentes acontecimientos o irregularidades de la sociedad, también deberá colaborar con las entidades gubernamentales, cuentas, convocación de asambleas etc.

- **Ley 1014 2006 Art. 22.** Donde se fomenta la cultura empresarial y emprendedora de Colombia, el objetivo de esta ley es promover el espíritu emprendedor, para la creación de empresas a través del fortalecimiento de un sistema productivo por medio de un sistema educativo, mediante la formación de competencias laborales ciudadanas y empresariales, a través de una cátedra de emprendimiento con igualdad de oportunidades para elevar el potencial creativo e innovador y generar trabajo con calidad y acompañamiento donde también se contribuya a formar valores como desarrollo del ser humano, para que tenga sentido de pertenencia, asociatividad, estimulando también a la investigación para la innovación en un aprendizaje permanente.

²⁰CIFUENTES BOLAÑOS, Orlando. Herramientas claves para el acceso a mercados del Cluster textil, confección y diseño y moda. [en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet :
 <http://www.camaramed.org.co:81/mcc/sites/default_files/doc_digital/anexos/2011/Mayo/Normas%20de%20etiquetado%20en%20Colombia.pdf>

La red estará conformada por:

1. Ministerio de Comercio industria y Turismo
2. Ministerio de Educación Nacional
3. SENA
4. Departamento Nacional de Planeación
5. Conciencias
6. Programa Presidencial Colombia Joven
7. 3 representantes de la Educación Superior
8. Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI
9. FENALCO
10. 1 representante de la Banca de Desarrollo Microcrédito
11. 1 representante de la Asociación de Jóvenes Emprendedores
12. 1 representante de la Caja de Compensación Familiar.

- **Decreto 4463 2006.** Habla sobre las sociedades unipersonales y pluripersonales, una entidad pluripersonal tiene más de dos empleados y menos de diez trabajadores y con valor inferior a 500 salarios mínimos vigentes.

- **La Constitución política de Colombia 1991**

Artículo 333- libertad de Empresa y sus limitaciones. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

- **Código de Comercio**

Art 905- Compraventa. La compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a transmitir la propiedad de una cosa y la otra a pagarla en dinero. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio.

Cuando el precio consista parte en dinero y parte en otra cosa, se entenderá permuta si la cosa vale más que el dinero, y venta en el caso contrario. Para los efectos de este artículo se equiparán a dinero los títulos valores de contenido crediticio y los créditos comunes representativos de dinero.²¹

- **Código de Comercio**

Art 10 –Comerciantes. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

- **Código de Comercio**

Art 19 –Obligaciones de los Comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1 Matricularse en el registro mercantil;
- 2 Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3 Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4 Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 5 Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.²²

²¹ CÓDIGO DE COMERCIO. [en línea]. [Citado el 23 de Agosto de 2012]. Disponible en internet : <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio_pr028.html>

²²Ibid.,p. 3

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que mediante una investigación de campo permita determinar la oferta y demanda, los canales de comercialización, precios, publicidad y promoción de una comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos

- Realizar un estudio de demanda a los locales del área metropolitana de Bucaramanga, con el propósito de identificar los productos con mayor aceptación por parte de los consumidores finales, que permitan direccionar especificaciones de la demanda de los buzos a comercializar.
- Realizar un estudio de demanda a las personas con edades entre 15 y 45 años que permita identificar gustos y preferencias al momento de adquirir un buzo, en la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar la cantidad de consumidores, tanto locales comerciales como personas entre 15 y 45 años, que habrán de adquirir el buzo y el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Estimar el precio que estarían dispuestos a pagar los locales comerciales y las personas al momento de la decisión de compra, de acuerdo a la capacidad económica.
- Determinar los precios de la competencia para establecer los precios de los productos de la comercializadora teniendo como base los costos de producción.
- Establecer si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Establecer los canales de comercialización que debe utilizar la empresa para posicionar el producto en el mercado local.
- Definir las estrategias de promoción que debe implementar la empresa para dar a conocer el producto en los canales de comercialización en Bucaramanga.
- Estimar la ubicación del punto de venta para la comercializadora.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio

2.2.1.1 Descripción del servicio. Es una comercializadora de buzos, que distribuirá este producto a locales mayoristas y tendrá un punto de venta para sus ventas al detal para las personas en general. Tendrá vendedores que van a distribuir sus productos a los diferentes centros comerciales de la ciudad de Bucaramanga; por lo tanto se esperan ventas al por mayor y al detal.

El personal de la comercializadora contará con experiencia en ventas, quienes se encargarán de visitar con muestras físicas y catálogo, a los almacenes de ropa ubicados en los centros comerciales de Bucaramanga.

Las políticas de venta de la comercializadora serán enfocadas a brindar beneficios a los clientes como descuentos en sus pedidos para pagos de contado, así mismo; para pagos realizados durante los 15 primeros días.

La comercializadora funcionará en los horarios de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m., las visitas de cobro serán programadas en los días en que la visita de los asesores de la comercializadora a los locales comerciales no les afecte las ventas.



El portafolio de buzos será adquirido en Medellín y Bogotá, de acuerdo a los insumos y calidad de los mismos, es decir que la comercializadora contará con diversidad de diseño, colores, y tela a través de terceros.

2.2.1.2 Descripción del producto. Los buzos que se esperan comercializar en un inicio son los buzos clásicos y los buzos contemporáneos. Los primeros son buzos que no tienen bolsillos cuentan con resorte de manos, cuello y cintura. Los segundos son buzos con capota bolsillos delanteros y resorte en mangas y cintura.

Se venderán para suplir necesidades como abrigo, y de acuerdo al estilo, personalidad y lugar en el que se desenvuelva.

Además se espera que tengan un precio accesible para toda la población de acuerdo al estudio que se realice.

Cuadro 4. Ficha técnica del buzo

BUZO		
Descripción del producto	Se define el buzo, como la prenda de vestir que lleva un toque particular de acuerdo a sus gustos e intereses colectivos.	
Denominación técnica del producto:	Buzo	
Unidad de medida	TALLAS XS, S, M, L, XL.	
Características	Prenda de vestir, fabricada con telas de primera calidad	
Cualidades	Buzo contemporáneo. Tela (perchado, lanilla lycrada)	
	Buzo clásico. Tela (perchado, lanilla lycrada, hilo)	
Estilo	Descripción	Foto
Clásico	Resorte de mangas, cintura y cuello, costura doble en lados y sencilla en las demás uniones.	
Contemporáneo	Resorte de mangas y cintura, bolsillos tipo canguro, capota forrada, cierre metálico en la mitad del buzo opcional, cordones de sustento de capota. Elaborado con doble costura en todas las uniones del buzo.	
Características de empaque	Se guarda en bolsa plástica para evitar su deterioro	
Vida útil	Buzo elaborado en algodón perchado	
	Colores claros	8 meses
	Colores oscuros	1 año
	Buzo elaborado en lanilla lycra	
	Colores claros	6 meses
	Colores oscuros	1 año
	Buzo elaborado en hilo	
	Colores claros	1 año
Colores oscuros	2 años	
Especificaciones técnicas del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● El producto se empaqueta en bolsa plástica para evitar que se ensucie ● Las bolsas plásticas se pegan en el borde para evitar que la prenda se desacomode. ● Se ubica el producto en estantería debidamente identificada para facilitar su venta 	

Fuente: Autores

2.2.2 Productos sustitutos. Prendas como, las chaquetas deportivas y de cuero, jean u otro material, chalecos.

2.2.3 Productos Complementarios. Prendas como sudaderas deportivas, pantalonetas, tenis, bufandas y chales.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio

2.2.4.1 Atributos diferenciadores del servicio. Las características del servicio que diferencian de las demás comercializadoras son las siguientes:

- La comercializadora podría tener como política de entrega de la prenda un plazo no mayor a tres días.
- Al tener acceso a diferentes clases de buzos, generará una flexibilidad en los pedidos al por mayor y descuentos por pagos de contado o anticipado.
- De acuerdo a la compra de buzos se ampliará el crédito de los clientes y brindarán descuentos por pronto pago.
- Los clientes podrán adquirir variedad de marcas en su almacén, mediante un solo proveedor.
- Tendrán atención personalizada puesto que habrán vendedores que hagan visitas a los diferentes almacenes, obteniendo una fácil comunicación con la comercializadora.
- La comercializadora podría tener una promoción de los productos, teniendo acceso a Facebook, Página Web, correo electrónico, Twitter, y whatsApp.
- Buzos con la misma tendencia de ciudades como Bogotá y Medellín, que mantienen un portafolio amplio de este tipo de prenda por ser ciudades con mayor producción de estos, pero con beneficios como precio, garantías, acceso a créditos, y cambios de mercancías con defectos.

2.2.4.2 Atributos diferenciadores del producto. Las características del producto que diferencian la comercializadora de buzos son:

- Diferentes marcas en un solo lugar.
- Contará con precios medios y calidad respaldada por los insumos que se hayan usado en la confección del mismo.
- Las personas podrán adquirir buzos individuales en el punto de venta de la distribuidora.

- De acuerdo a las mayores ventas de los locales, el portafolio de producto se adecuará a las necesidades, es decir si hay locales que venden más buzos clásicos que contemporáneos, el portafolio tendrá cabida para diferentes gustos.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial se encuentra discriminado por dos poblaciones de la siguiente manera:

a. La primera población está conformada por 1200 locales de ropa²³ en la ciudad de Bucaramanga, los cuales se encuentran en almacenes de cadena, almacenes especializados en marcas específicas, o puntos de distribución de distintas marcas.

b. La segunda población la conforman personas de ambos géneros con edades que oscilan entre los 15 y 45 años de edad, residentes de la Ciudad de Bucaramanga, los cuales se discriminan de la siguiente forma:

Tabla 1. Distribución poblacional de Bucaramanga

Rango edad	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Estrato 6	
	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj
15-18 años	41.790	44.317	11.217	12.451	6.231	6.410	1.977	2.103
19-30 años	19.387	21.672	8.315	9.104	3.170	3.821	2.309	2.443
31- 40 años	12.317	12.960	4.326	4.218	2.149	2.317	1.141	1.308
41-45 años	8.812	9.415	3.710	3.817	2.109	2.259	1.050	1.281
Subtotal	82.306	88.364	27.568	29.590	13.659	14.807	6.477	7.135
Total por estrato	170.670		57.158		28.466		13.612	
Total general	269.906							
Total estrato 3 y 4	227.828							

Fuente: DANE, Censo Nacional de Población 2005 proyecciones 2011

De esta manera, el mercado potencial para la comercializadora en la ciudad de Bucaramanga es de 227.828 personas, de los estratos 3 y 4.

²³VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga, 24, Octubre, 2010. Tiendas y almacenes de ropa predominan en el panorama comercial de Bucaramanga. [en línea]. [Citado el 10 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.vanguardia.com/historico/79865-tiendas-y-almacenes-de-ropa-predominan-en-el-panorama-comercial-de-bucaramanga>>

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo se encuentra discriminado por dos poblaciones de la siguiente manera:

a) La primera población está comprendida por 274 locales distribuidos en dos centros comerciales (Sanandresito Centro y Sanandresito La Isla) en la ciudad de Bucaramanga. En el centro comercial Sanandresito Centro se encuentran 145 locales (ver anexo D) y en el centro comercial Sanandresito Isla 129 locales²⁴; cada uno dedicados a la venta de ropa masculina y femenina, con características como:

- Variedad en su portafolio de prendas
- Precio de acuerdo a la calidad y respaldo de marca de los productos
- Pagos a proveedores cada 15 días después de compra
- Créditos con proveedores a largo plazo
- Rotación de inventario por altos volúmenes de ventas

b) La segunda población está constituida por 227.828 personas de sexo masculino y femenino de edades entre 15 y 45 años de edad de estratos 3 y 4 que al momento de adquirir un buzo tengan presentes características como:

- Necesidad de abrigo a un precio de acuerdo a su condición socioeconómica
- Calidad en su prenda
- Estilo propio
- Portafolio amplio

Las características de los consumidores finales a los cuales van dirigidos los productos son los siguientes:

- Edad: 15 – 45 años
- Estrato: 3, 4.
- Su motivación de compra es el interés por la moda.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Según la Cámara de Comercio, no hay registro de una empresa en Bucaramanga que actualmente esté dedicada exclusivamente a la comercialización de buzos, sin embargo, los buzos son un producto que existe en el portafolio de los almacenes de ropa, siendo estos de procedencia de otras ciudades de Colombia como los son Bogotá y Medellín. La idea se plantea con el fin de evitar que los locales comerciales realicen los

²⁴CENTRO COMERCIAL Sanandresito la isla. : Administrador Luis Jesús García Flórez. Bucaramanga

pedidos a empresas fuera de Bucaramanga y puedan encontrar en una comercializadora buzos entregas más rápidas y con suficiente abasto.

Actualmente los comerciantes de los Centros comerciales de Sanandresito Isla y Sanandresito Centro incurren en gastos como hospedaje, alimentación, y pasajes, para obtener mercancía de las ciudades Bogotá y Medellín; además deben llevar efectivo en gran cantidad puesto que las compras en estos viajes son de contado, y no hay garantía de la mercancía ni cambios en el transcurso del año.

Estas razones hacen que los dos centros comerciales se presenten como una demanda insatisfecha. La comercializadora podría cumplir con requerimientos como mercancía con precio similar al obtenido en estas ciudades, mercancías inmediatas al momento del pedido, diferentes cartas de colores de los diseños de los buzos y cambios de mercancía que resulte con daños, para satisfacer las necesidades de esta demanda.

El clima es otro factor que se ha presentado desde el año 2009²⁵, puesto que ha mostrado inviernos duros no sólo en Santander sino en todo el país, siendo el buzo una prenda de vestir requerida por jóvenes y adultos en la ciudad de Bucaramanga.

El buzo se ha convertido en una prenda que satisface no sólo la necesidad física de protección del frío, sino estilo propio, moda, calidad; convirtiéndose en una prenda que complementa el vestuario diario del consumidor.

Por las anteriores consideraciones se hace necesario realizar una investigación de mercado que permita obtener información sobre las necesidades, expectativas, calidad, precios, canales de comercialización, puntos de venta y competencia, de la demanda de buzos en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.2 Necesidades de información. Se requiere información que permita determinar las características del producto para los almacenes, y hombres y mujeres en edades de 15 a 45 años residentes en Bucaramanga:

- Definir establecimientos comerciales que actualmente están interesados en la compra de buzos en la ciudad de Bucaramanga.
- Definir las características de los consumidores que actualmente están interesados en la compra de buzos en la ciudad de Bucaramanga.
- Definir la frecuencia y cantidades de compra de los consumidores finales, de trajes de buzos en la ciudad de Bucaramanga.

²⁵ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Gobierno declara urgencia manifiesta por ola invernal en el país. [en línea]. [Citado el 15 de Agosto de 2012]. Disponible en internet :<<http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/marzo/31/27312009.html>>

- Definir las estrategias de promoción que debe implementar la empresa para dar a conocer el producto en los canales de comercialización en Bucaramanga

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 5. Ficha técnica demanda de buzos

Tipo de investigación	<p>EXPLORATORIA Esta investigación permite obtener una información preliminar sobre la situación del entorno que rodea a la comercialización. Así mismo identifica los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con el proyecto en curso.</p> <p>DESCRIPTIVA Esta investigación permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes, a través de la descripción exacta de las actividades. .</p>
Método de investigación	<p>MÉTODO DEDUCTIVO Utiliza la consideración de conceptos anteriores para poder ejecutar deducciones y así apoyarse para explicar algún acontecimiento,</p>
Fuentes de información	<p>Primarias: Información recopilada directamente por los investigadores utilizando como fuente, la encuesta, la cual se llevará acabo de la siguiente forma: - con personas de ambos géneros en edades que oscilan entre 15 y 45 años en estratos de 3 y 4 de Bucaramanga.</p> <p>- Y a 274 locales en los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro.</p> <p>Secundarias: Información recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información, a través de otras fuentes, o por un participante de un suceso o acontecimiento. Se utilizan fuentes como artículos en Internet, revistas, textos, documentos, en otras.</p>
Técnicas de investigación	<p>Encuesta: La técnica de recolección de información es la encuesta, la cual se aplicará a una muestra de la población.</p>
Instrumento para recolectar la información	<p>El Cuestionario: El instrumento de recolección de información es el cuestionario, el cual está estructurado por preguntas de tipo mixto</p> <p>- (Ver anexo A) para personas de ambos géneros en edades que oscilan entre 15 y 45 años en estratos de 3 y 4 de Bucaramanga</p> <p>- (Ver anexo B) a 274 locales en los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro.</p>
Modo de aplicación	<p>- La encuesta se aplicará directamente a las personas entre los 15-45 años de los estratos 3 y 4.</p> <p>- La encuesta se aplicará directamente en puntos estratégicos de Bucaramanga, como centros comerciales.</p>

Cuadro 5. (Continúa)

Definición de población	<p>El mercado objetivo del presente estudio de mercados es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas de ambos géneros con edades entre 15 y 45 años residentes en estratos 3 y 4 de la Ciudad de Bucaramanga. - 274 locales ubicados en los centros comerciales Sanandresito Isla y Centro de la ciudad de Bucaramanga 																												
Determinación de la muestra	<p>Técnica de muestreo (Personas de ambos géneros con edades entre 15 y 45 años residentes en estratos 3 y 4 de la Ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Probabilístico, aleatorio simple para población finita Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2(p)(q)}$ <p>donde, Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso e = Límite aceptable de error muestral N = 227.828 Z = 96% p = 0.5 q = 0.5 e = 5%</p> $n = \frac{227828(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(227828 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$ $n = 384$ <p>La muestra para una población de 227.828 de hombres y mujeres entre 15 y 45 años es de 384 encuestas.</p> <p>Distribución Porcentual. Para conocer la cantidad de encuestas a realizar para personas de género masculino y femenino se tomó la cantidad total que pertenece a estratos 3 y 4, se calculó el porcentaje de cada clasificación para determinar las encuestas que se deben realizar por cada estrato.</p> <table border="1" data-bbox="539 1537 1442 1785"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Género</th> <th>Cantidad</th> <th>%</th> <th>encuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Estrato 3</td> <td>Hombres</td> <td>82.306</td> <td>36%</td> <td>139</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td>88.364</td> <td>39%</td> <td>149</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Estrato 4</td> <td>Hombres</td> <td>27.568</td> <td>12%</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td>29.590</td> <td>13%</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Totales</td> <td>227.828</td> <td>100%</td> <td>384</td> </tr> </tbody> </table>	Estrato	Género	Cantidad	%	encuestas	Estrato 3	Hombres	82.306	36%	139	Mujeres	88.364	39%	149	Estrato 4	Hombres	27.568	12%	46	Mujeres	29.590	13%	50	Totales		227.828	100%	384
Estrato	Género	Cantidad	%	encuestas																									
Estrato 3	Hombres	82.306	36%	139																									
	Mujeres	88.364	39%	149																									
Estrato 4	Hombres	27.568	12%	46																									
	Mujeres	29.590	13%	50																									
Totales		227.828	100%	384																									

Cuadro 5. (Continua)

Determinación de la muestra	<p>Técnica de muestreo (274 locales ubicados en los centros comerciales Sanandresito Isla y Centro de la ciudad de Bucaramanga)</p> <p>Probabilístico, aleatorio simple para población finita Para el cálculo de la muestra se empleara la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2(p)(q)}$ <p>donde,</p> <p>Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso e = Límite aceptable de error muestral N = 274 Z = 96% p = 0.5 q = 0.5 e = 5%</p>															
	$n = \frac{274(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(274 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$ <p style="text-align: center;">n = 161</p> <p>La muestra para los 274 locales sería de 161 encuestas a realizar.</p> <p>DISTRIBUCION PORCENTUAL</p> <p>La distribución porcentual para los 274 locales se realiza de la siguiente manera:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">CENTRO COMERCIAL</th> <th style="text-align: center;">Locales</th> <th style="text-align: center;">%</th> <th style="text-align: center;">Q</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sanandresito isla</td> <td style="text-align: center;">129</td> <td style="text-align: center;">0,7%</td> <td style="text-align: center;">76</td> </tr> <tr> <td>Sanadresito centro</td> <td style="text-align: center;">145</td> <td style="text-align: center;">0,53%</td> <td style="text-align: center;">85</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: center;">274</td> <td style="text-align: center;">100%</td> <td style="text-align: center;">161</td> </tr> </tbody> </table> <p>Donde se toma los 129 locales de Sanandresito Isla y los 145 locales de Sanandresito Centro, y se calcula porcentaje de cada uno de acuerdo al total de almacenes, para conocer la cantidad de encuestas a realizar en cada centro comercial.</p>	CENTRO COMERCIAL	Locales	%	Q	Sanandresito isla	129	0,7%	76	Sanadresito centro	145	0,53%	85	Total	274	100%
CENTRO COMERCIAL	Locales	%	Q													
Sanandresito isla	129	0,7%	76													
Sanadresito centro	145	0,53%	85													
Total	274	100%	161													
Marco muestral o censal	<ul style="list-style-type: none"> - Personas de ambos géneros con edades que oscilan entre 15 y 45 años residentes en la ciudad de Bucaramanga. - Locales comerciales de los centros comerciales la Isla y Centro de la ciudad de Bucaramanga. 															
Alcance	Cobertura geográfico de la investigación la ciudad de Bucaramanga															
Tiempo de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Noviembre 1 a Noviembre 3 de 2.012 hombres y mujeres entre 15 y 45 años residentes en estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga. - Octubre 29 a Octubre 31 de 2.012 para locales comerciales de la ciudad de Bucaramanga. 															

Fuente: Autores

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Los resultados arrojados por la encuesta son tabulados graficados con el paquete estadístico Excel y analizados para determinar la viabilidad de la empresa en el mercado local.

Desarrollado el instrumento de recolección de la información, los siguientes son los resultados del análisis de resultado de la demanda. A continuación se

presentarán primero los resultados obtenidos de la demanda de personas entre 15 y 45 años que corresponden al estrato 3 y 4, en segundo lugar se presentarán los resultados de la demanda de los 274 locales ubicados en los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro.

2.4.2.1 Demanda de personas entre 15-45 años. A continuación los resultados de la encuesta realizada a la demanda de personas entre 15 y 45 años que corresponden al estrato 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga.

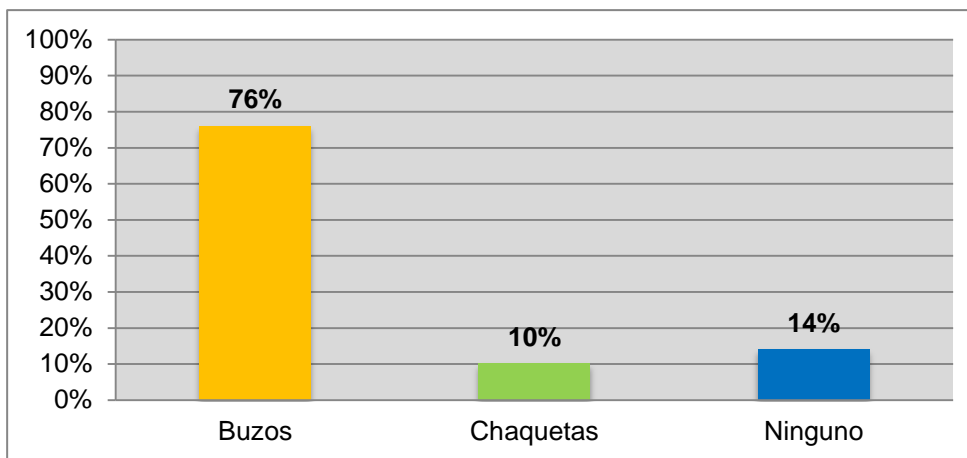
Pregunta 1. ¿Con cuál de las siguientes prendas usted cuenta en su closet?

Tabla 2. Prendas con las que cuenta

Prendas	Encuestados	participación
Buzos	292	76%
Chaquetas	40	10%
Ninguno	52	14%
Total	384	100%

Fuente. Autores

Gráfico 2. Prendas con las que cuenta



Fuente. Autores

Análisis de resultados. De acuerdo a la encuesta un 76% de la población acostumbra a usar buzos; por lo tanto mantienen en su closet esta prenda de vestir, las chaquetas no son prendas que los bumanguenses acostumbran a comprar. Y un 14% de la población no compra este tipo de prenda nunca.

De acuerdo a las respuestas de la pregunta anterior, se determina que la encuesta se debe realizar a 292 personas, pues la opción ninguno (14%) y chaquetas (10%), dejan una población de 92 personas que no continúan la encuesta.

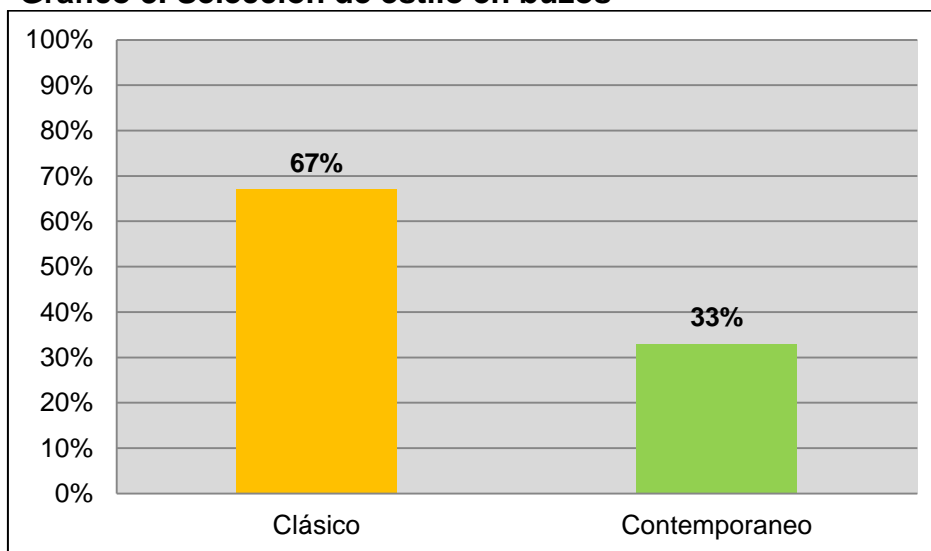
Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes es su estilo al usar un buzo?

Tabla 3. Selección de estilo en buzos

Estilo	Encuestados	Participación
Clásico	196	67%
Contemporáneo	96	33%
Total	292	100%

Fuente. Autores

Gráfico 3. Selección de estilo en buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Según la población encuestada la preferencia de buzos es el estilo clásico con un (67%), la comercializadora debe tener en cuenta esta tendencia para ofrecer en el mercado una proporción similar de estilos de buzos.

El estilo contemporáneo tiene un (33%) de acogida, es decir, la empresa puede comercializar este tipo de buzo a la población bumanguesa.

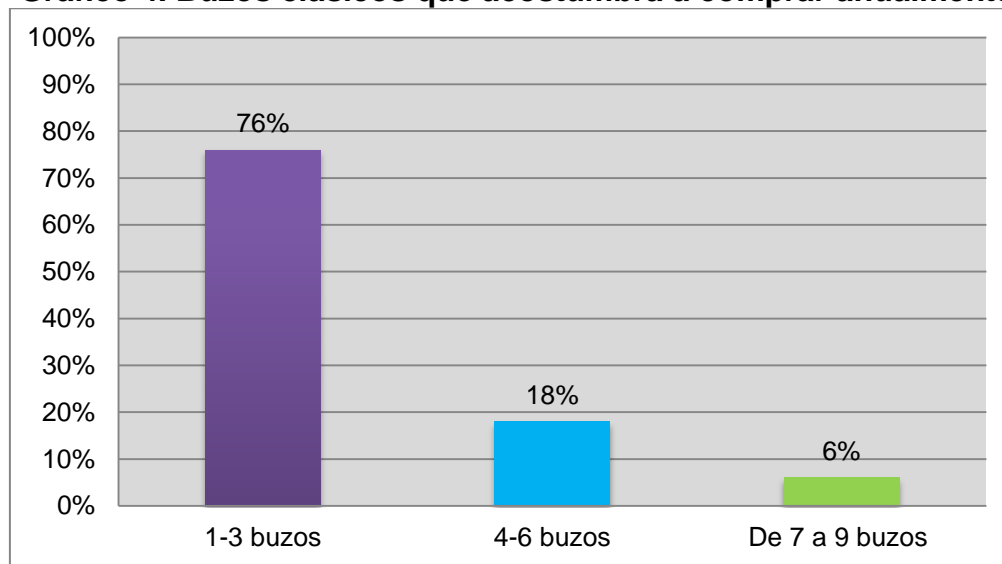
Pregunta 3. ¿Cuántos buzos acostumbra a comprar anualmente?

Tabla 4. Buzos clásicos que acostumbra a comprar anualmente

Cantidad de buzos	Encuestados	Promedio	Participación
Entre 1-3 buzos	149	2	76%
Entre 4-6 buzos	35	5	18%
De 7a 9 buzos	12	8	6%
Total	196		100%

Fuente. Autores

Gráfico 4. Buzos clásicos que acostumbra a comprar anualmente



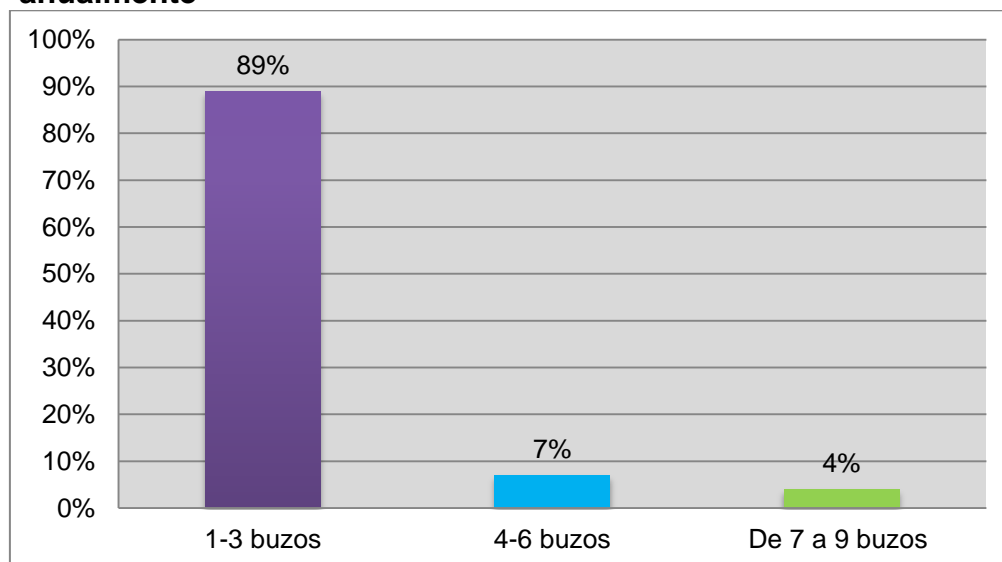
Fuente. Autores

Tabla 5. Buzos contemporáneos que acostumbra a comprar anualmente

Cantidad de buzos	Encuestados	Promedio	participación
Entre 1-3 buzos	85	2	89%
Entre 4-6 buzos	7	5	7%
De 7 a 9 buzos	4	8	4%
Total	96		100%

Fuente. Autores

Gráfico 5. Buzos contemporáneos que acostumbra a comprar anualmente



Fuente. Autores

Análisis de resultados. La cantidad encuestada es de 292 personas de las cuales 196 se inclinan por adquirir el buzo clásico y 96 el buzo contemporáneo según pregunta número 1, la tabulación se realizó de acuerdo a esta proporción, para las personas que se inclinan por adquirir buzos clásicos, el 76% de los encuestados compran de 1 a 3 buzos anualmente el 18% compran de 4-6 buzos anualmente y el 6% compran de 7 a 9 buzos anualmente.

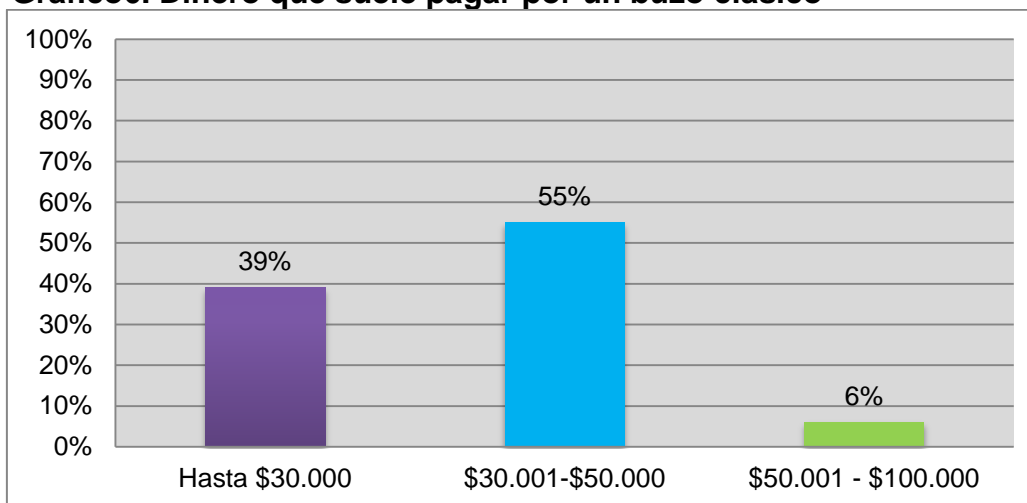
Pregunta 4. ¿Cuánto dinero suele pagar por un buzo?

Tabla 6. Dinero que suele pagar por un buzo clásico

Cuánto invierte	Encuestados	Participación	Media
Hasta \$30.000	77	39%	\$15.000
\$30,001 - \$50,000	108	55%	\$40.001
\$50.001 - \$ 100,000	11	6%	\$75.001
Total	196	100%	

Fuente. Autores

Gráfico6. Dinero que suele pagar por un buzo clásico



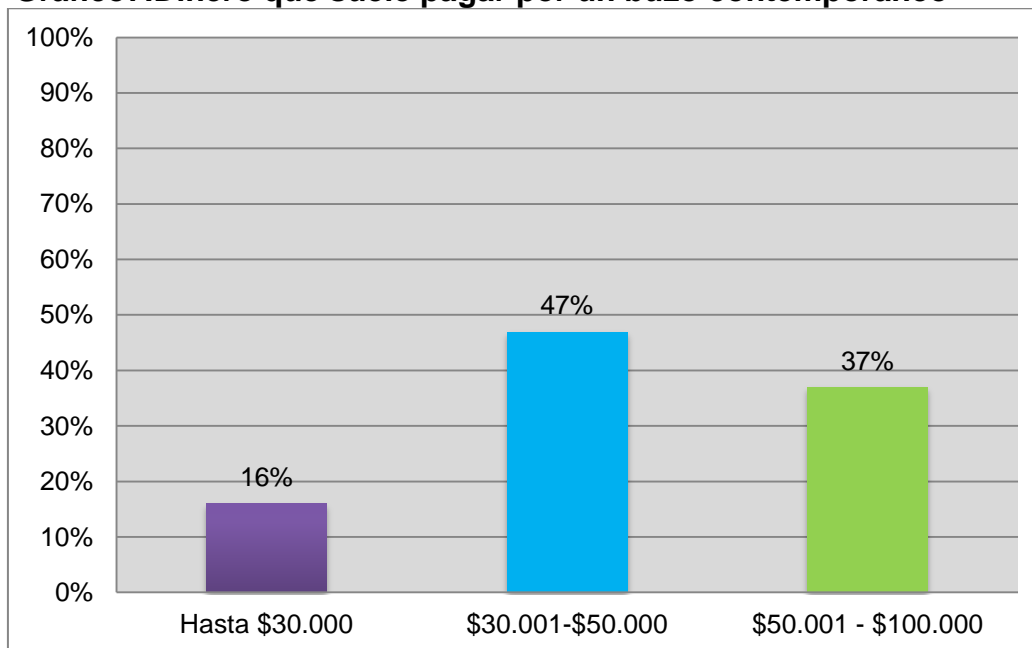
Fuente. Autores

Tabla 7. Dinero que suele pagar por un buzo contemporáneo

Cuánto invierte	Encuestados	participación	Media
Hasta \$30.000	15	16%	\$15.000
\$30,001 - \$50,000	45	47%	\$40.001
\$50.001 - \$ 100,000	36	37%	\$75.001
Total	96	100%	

Fuente. Autores

Gráfico7.Dinero que suele pagar por un buzo contemporáneo



Fuente. Autores

Análisis de resultados. La cantidad encuestada es de 292 personas de las cuales 196 se inclinan por adquirir el buzo clásico y 96 el buzo contemporáneo. Los resultados de ambas respuestas se encuentran en el mismo rango de \$30.001 a \$50.000, es por eso se calculó el promedio ponderado con los datos de la media de las respuestas. Para los buzos clásicos el precio promedio que estaría la población dispuesta a pagar es \$32.143 y para los buzos contemporáneos el precio promedio a pagar es de \$ 49.219 según las respuestas.

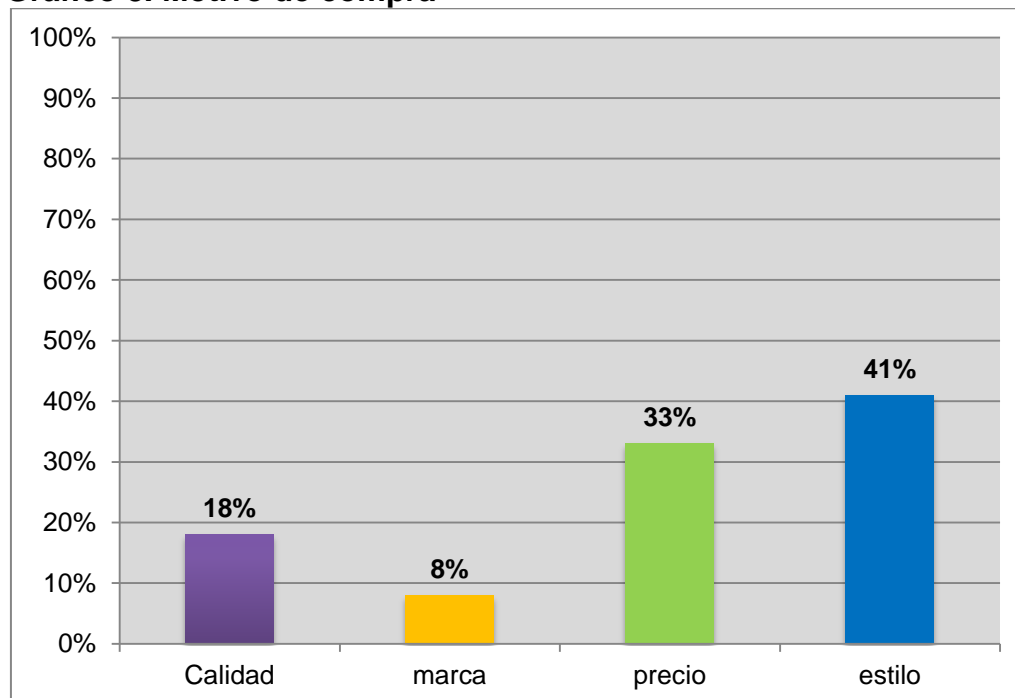
Pregunta 5. Al momento de comprar un buzo usted piensa en: (seleccione solo una respuesta)

Tabla 8. Motivo de Compra

Motivo compra	Encuestados	participación
Calidad	54	18%
Marca	22	8%
Precio	95	33%
Estilo	121	41%
Total	292	100%

Fuente. Autores

Gráfico 8. Motivo de compra



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Las principales cualidades que debe tener un buzo para la compra es precio (33%) y estilo (41%), así mismo la calidad no se debe dejar a un lado pues representa un (18%) de aceptación. La comercializadora debe procurar adquirir buzos que cumplan con estas cualidades para satisfacer las necesidades de la demanda.

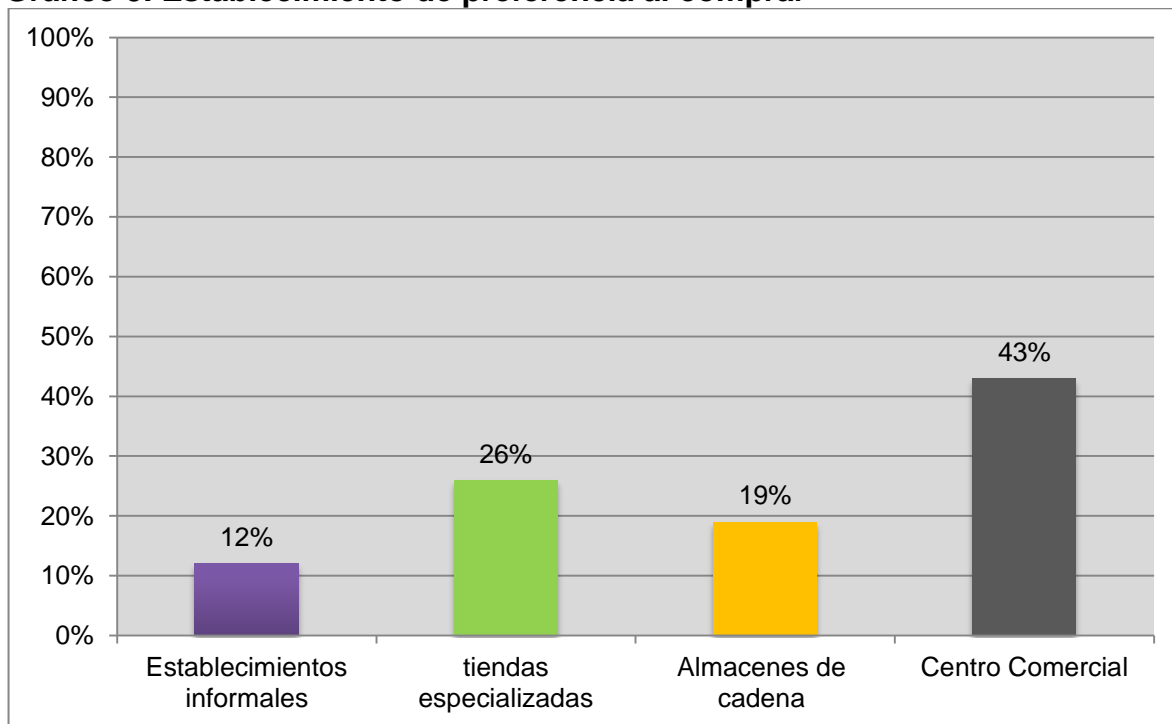
Pregunta 6. En qué tipo de establecimiento suele comprar buzos (seleccione solo una respuesta)

Tabla 9. Establecimiento de preferencia al comprar

Establecimiento	Encuestados	Participación
Establecimientos informales (Ventas ambulantes)	35	12%
Tiendas especializadas (gef)	77	26%
Almacenes cadena (Éxito, Carrefour)	55	19%
Centro comercial (Sanandresito Isla o Centro)	125	43%
Total	292	100%

Fuente. Autores

Gráfico 9. Establecimiento de preferencia al comprar



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Los centros comerciales (43%) y las tiendas especializadas (26%), son los lugares en los que la población bumanguesa suele realizar las compras de buzos, además los almacenes de cadena (19%) de aceptación.

La comercializadora podría encontrar en estas tiendas especializadas la tendencia de moda y traer mercancía que se asimile, para poder cubrir este mercado.

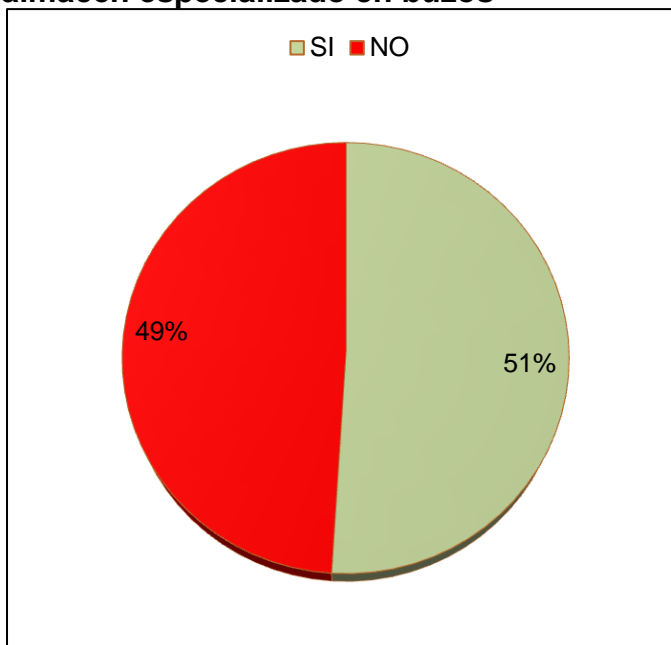
Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a comprar buzos en un almacén especializado en este tipo de prenda?

Tabla 10. Disponibilidad de compra en un almacén especializado en buzos

Dispuesto a comprar	Encuestados	participación
Si	149	51%
No	143	49%
Total	292	100%

Fuente. Autores

Gráfico10. Disponibilidad de compra en un almacén especializado en buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. El 51% de la población estaría dispuesto a comprar en un almacén especializado en las ventas de buzos, el 49% de la población encuestada no estaría dispuesta a comprar en un almacén especializado en este tipo de prendas, este es un porcentaje alto el cual puede generar bajas ventas en un punto especializado y generar una mala inversión.

La respuesta de esta pregunta incide directamente en la población a encuestar de las siguientes preguntas. Para las siguientes preguntas la población a encuestar es de 196 personas.

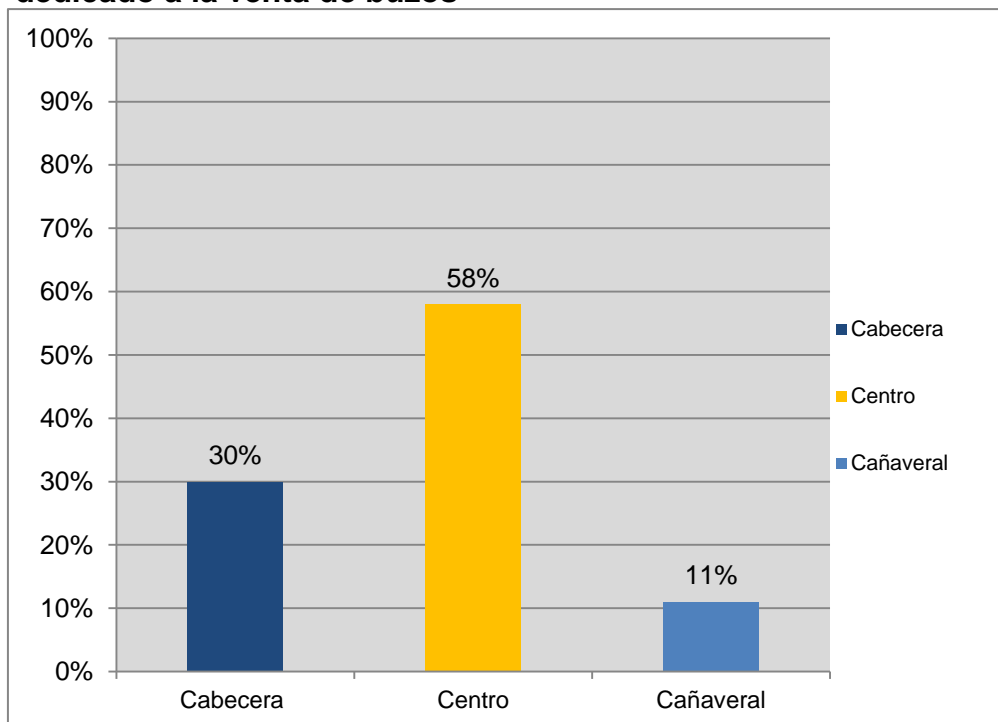
Pregunta 8. En qué lugar de la ciudad considera que debería estar ubicada la comercializadora de buzos. (Seleccione solo una respuesta)

Tabla 11. Ubicación de un local comercial en Bucaramanga dedicado a la venta de buzos.

Lugar de la ciudad	Encuestados	participación
Cabecera	45	30%
Centro	87	58%
Cañaveral	17	11%
Total	149	100%

Fuente. Autores

Gráfico11. Ubicación de un local comercial en Bucaramanga dedicado a la venta de buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Bucaramanga cuenta con centros comerciales en diferentes zonas, como cabecera, centro y cañaveral principalmente. Para los encuestados el sector de Centro (58%) debería ser la ubicación de un punto de venta de esta línea, si hubiera un punto de venta para solo este tipo de producto.

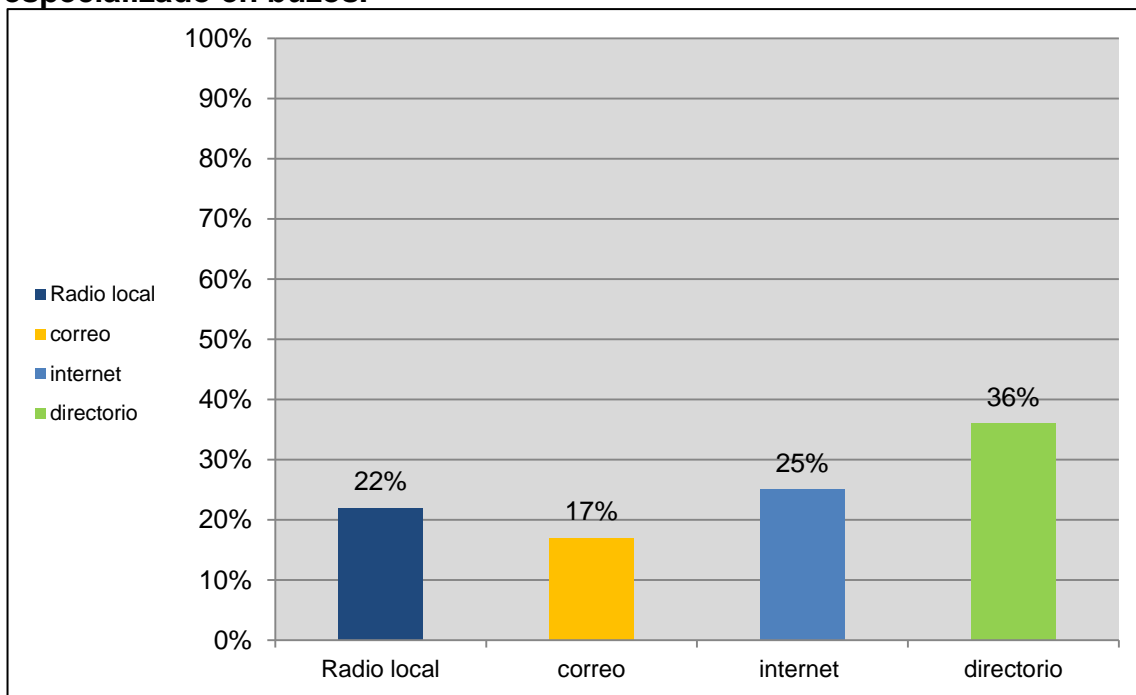
Pregunta 9. Qué medio de comunicación considera usted que es el más acertado para promocionar un almacén de buzos: (seleccione solo una respuesta)

Tabla 12. Medio de Comunicación para promocionar un punto de venta especializado en buzos.

Medio comunicación	Encuestados	participación
Radio local	33	22%
Correo	26	17%
Internet, páginas web	37	25%
Directorio	53	36%
Total	149	100%

Fuente. Autores

Grafico 12. Medio de comunicación para promocionar un punto de venta especializado en buzos.



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Los mayores porcentajes se obtienen en radio local (22%), internet (25%) y directorio (36%), y correo (17%); de estos medios la comercializadora debe escoger los que le representen menor costos y mayor beneficio en la promoción, si la comercializadora decidiera abrir un punto de venta, la publicidad que debería usar se encuentra concentrada en los anteriores medios de comunicación.

2.4.2.2 Demanda locales de centros comerciales. A continuación se presenta el análisis del instrumento de la demanda de locales de comerciales en la ciudad de Bucaramanga.

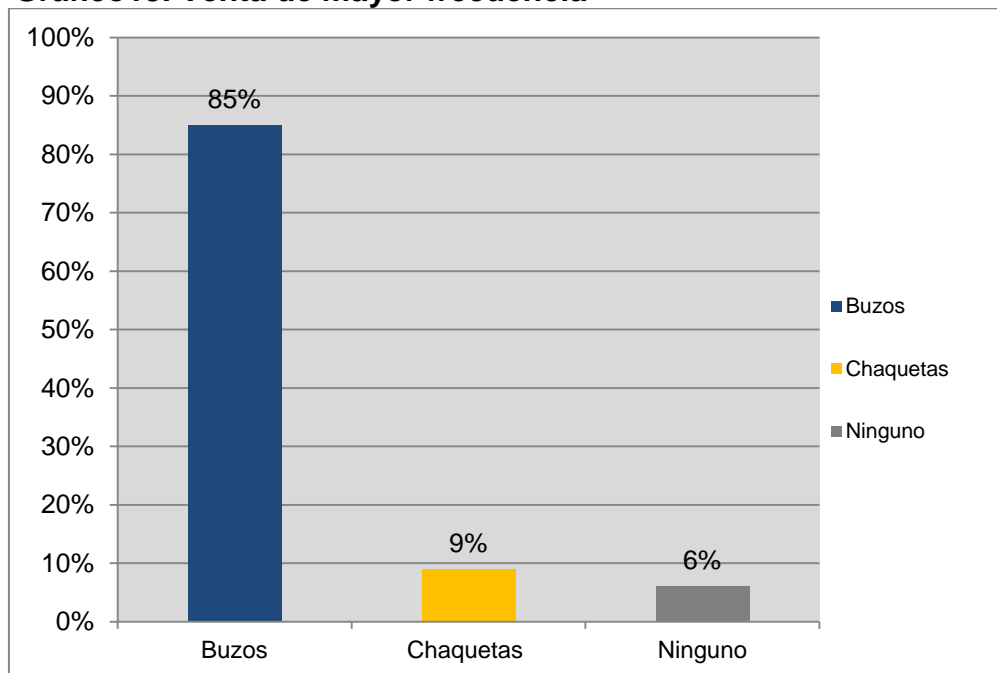
Pregunta 1. En su almacén además de otras prendas usted vende con más frecuencia:

Tabla 13. Venta de mayor frecuencia

Prendas	Encuestados	participación
Buzos	137	85%
Chaquetas	14	9%
Ninguno	10	6%
Total	161	100%

Fuente. Autores

Gráfico13. Venta de mayor frecuencia



Fuente. Autores

Análisis de resultados. De acuerdo a los resultados de los encuestados la mayoría de las ventas es por buzos con un 85% de aceptación, las chaquetas no se venden con facilidad en los locales comerciales.

Esta respuesta, ocasiona que el 15% de los encuestados, no continúen realizando la encuesta, puesto que no manejan este producto en el portafolio. Sólo realizarán la encuesta 137 locales de los centros comerciales.

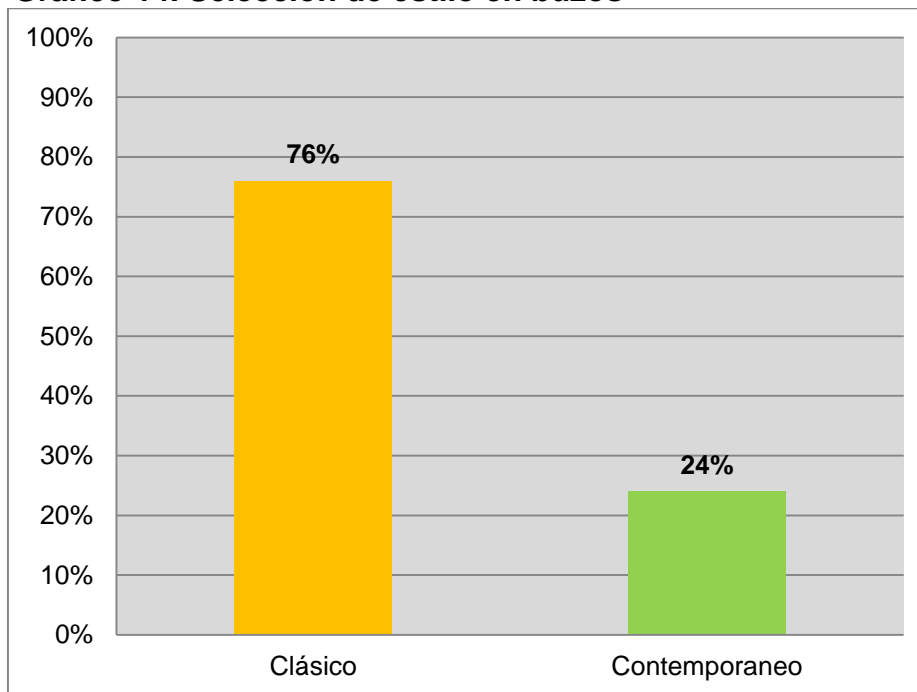
Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes estilos vende con más frecuencia en su local?

Tabla 14. Selección de estilo en buzos

Estilo	Encuestados	Participación
Clásico	104	76%
Contemporáneo	33	24%
Total	137	100%

Fuente. Autores

Grafico 14. Selección de estilo en buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Según la población encuestada las mayores ventas son del estilo clásico con un (76%), la comercializadora debe tener en cuenta esta tendencia para ofrecer en el mercado una proporción similar de estilos de buzos.

El estilo contemporáneo tiene un (24%) de acogida, es decir, la empresa puede comercializar este tipo de buzo a los locales de los centros comerciales pero no debería mantener un mayor inventario de esta prenda. Cabe destacar que al igual que la demanda en las personas el buzo de mayor preferencia para la población bumanguesa es el estilo clásico.

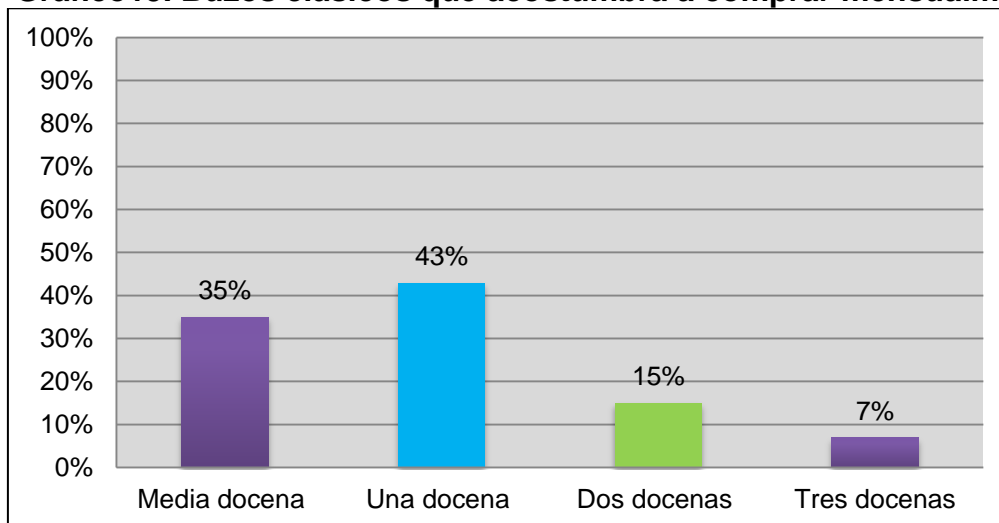
Pregunta 3. ¿Cuántos buzos acostumbra usted a comprar mensualmente en sus pedidos?

Tabla 15. Buzos clásicos que acostumbra a pedir mensualmente en sus pedidos

Prendas	Encuestados	participación
Media docena	36	35%
Una docena	45	43%
Dos docenas	16	15%
De tres docenas en adelante.	7	7%
Total	104	100%

Fuente. Autores

Gráfico15. Buzos clásicos que acostumbra a comprar mensualmente



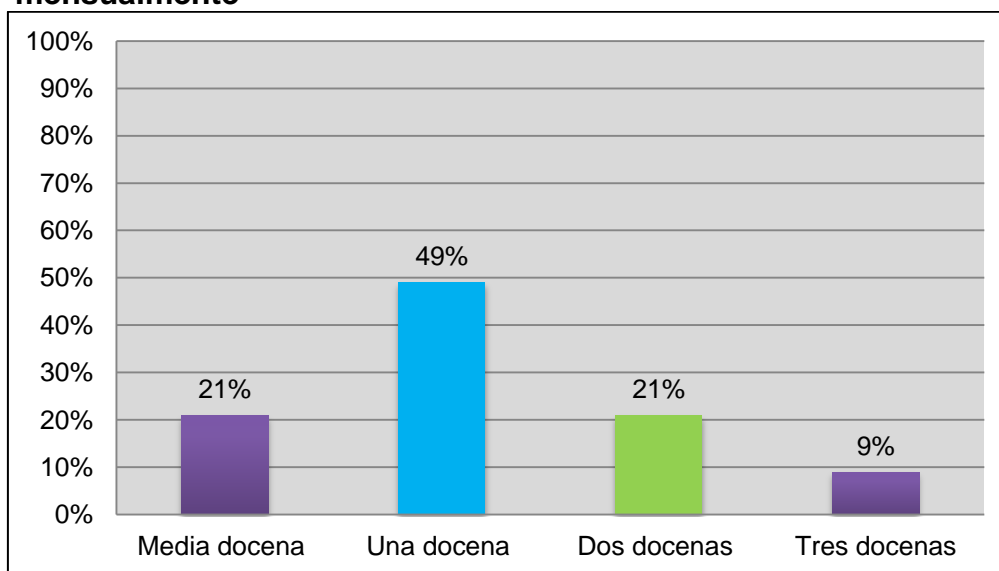
Fuente. Autores

Tabla 16. Buzos contemporáneos que acostumbra a pedir mensualmente en sus pedidos

Prendas	Encuestados	participación
Media docena	7	21%
Una docena	16	49%
Dos docenas	7	21%
De tres docenas en adelante.	3	9%
Total	33	100%

Fuente. Autores

Gráfico16. Buzos contemporáneos que acostumbra a comprar mensualmente



Fuente. Autores

Análisis de resultados. La cantidad encuestada es de 137 locales de los cuales 104 se inclinan por adquirir el buzo clásico y 33 el buzo contemporáneo. La tabulación se realizó de acuerdo a esta proporción, para los locales que se inclinan por adquirir buzos clásicos, compran al mes cantidades entre media docena y una docena, para los locales de los centros comerciales que compran buzos contemporáneos, la mayoría de las veces lo hacen de una docena (49%) hasta dos docenas (21%) principalmente. La comercializadora podría establecer las cantidades a vender por estilo de acuerdo a esta respuesta.

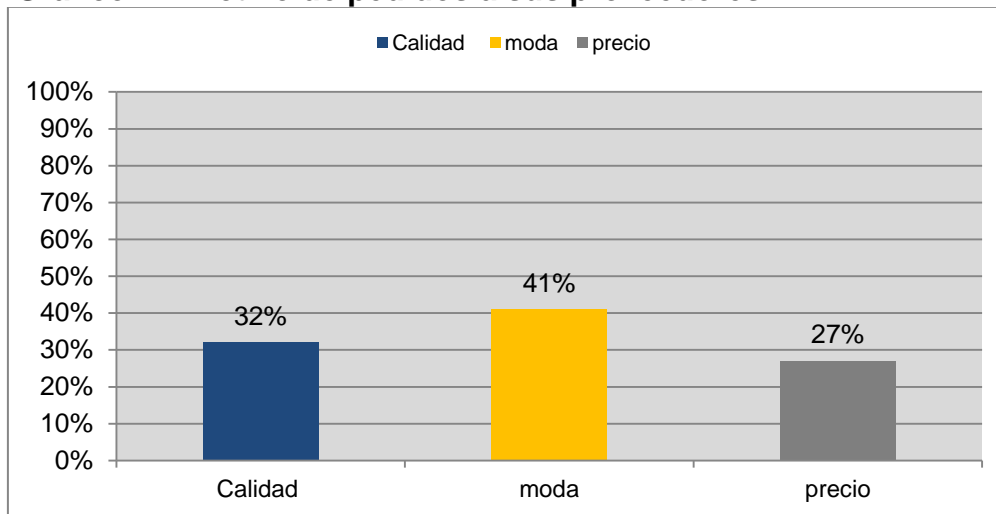
Pregunta 4. Al momento de realizar pedidos de buzos a sus proveedores que considera lo más relevante:(seleccione solo una respuesta)

Tabla 17. Motivo de pedidos a sus proveedores

Motivo de compra	Encuestados	participación
Calidad	44	32%
Moda	56	41%
Precio	37	27%
Total	137	100%

Fuente. Autores

Gráfico 17. Motivo de pedidos a sus proveedores



Fuente. Autores

Análisis de resultados: La preferencia de compra va enmarcada por calidad (32%), precio (27%) y moda (41%). Siendo la moda y la calidad las principales características por las cuales los locales de los centros comerciales de Sanandresito Isla y centro compran a sus proveedores.

La comercializadora debe ser exigente a la hora de seleccionar sus proveedores puesto que tendrán que cumplir con estas características, para poder brindarles a los locales de los centros comerciales buzos con sus requerimientos cumplidos.

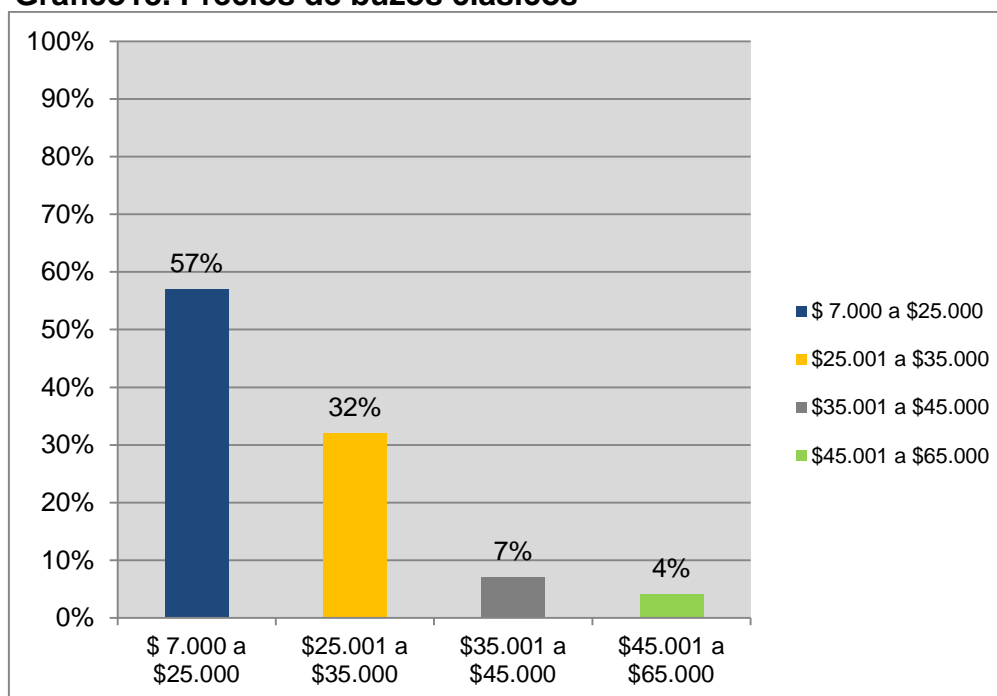
Pregunta 5. ¿Cuánto paga por cada buzo a sus proveedores?

Tabla 18. Precios de buzos clásicos

Prendas	Encuestados	Participación
\$ 7.000 a \$25.000	59	57%
\$25.001 a \$35.000	33	32%
\$35.001 a \$45.000	8	7%
\$45.001a \$65.000	4	4%
Total	104	100%

Fuente. Autores

Gráfico18. Precios de buzos clásicos



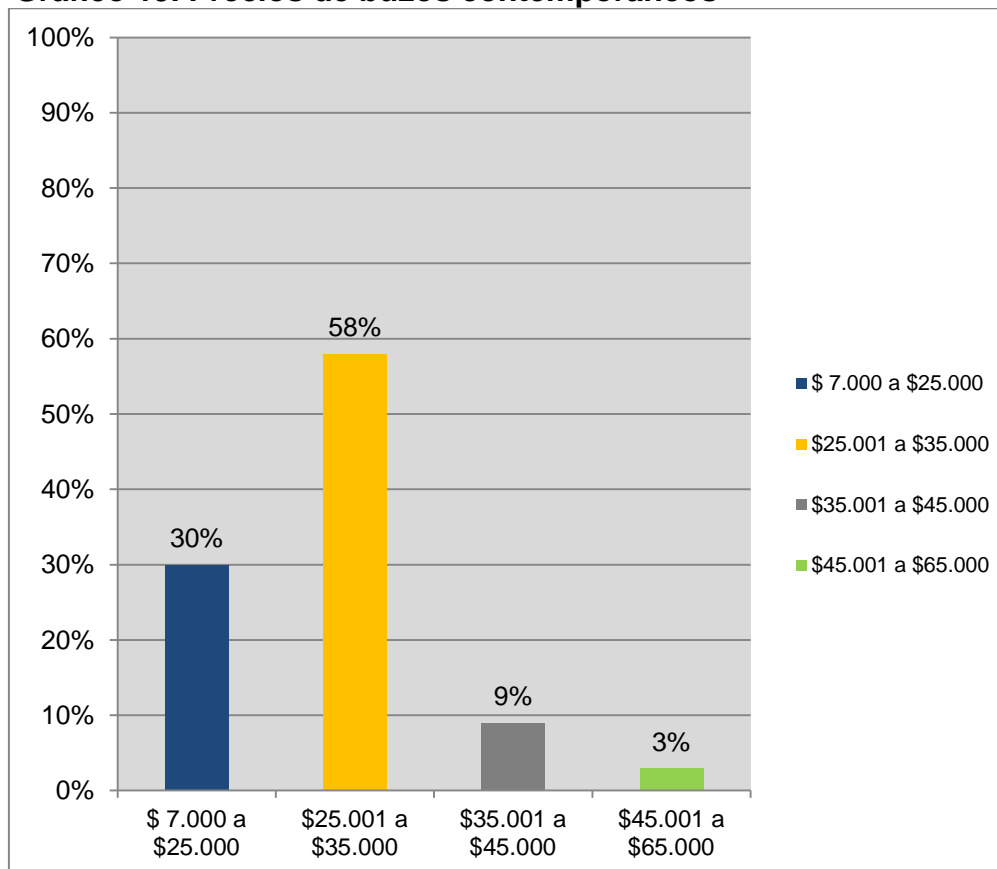
Fuente. Autores

Tabla 19. Precios de buzos contemporáneos

Prendas	Encuestados	Participación
\$ 7.000 a \$25.000	10	30%
\$25.001 a \$35.000	19	58%
\$35.001 a \$45.000	3	9%
\$45.001a \$65.000	1	3%
Total	33	100%

Fuente. Autores

Gráfico 19. Precios de buzos contemporáneos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Los locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro compran los buzos clásicos a sus proveedores en un rango de \$7.000 a \$35.000, y precios de los buzos contemporáneos están en un rango de \$25.000 a \$35.000.

Los precios fijados a los productos deben tener como base esta respuesta pues representa el promedio del precio de los buzos por estilo.

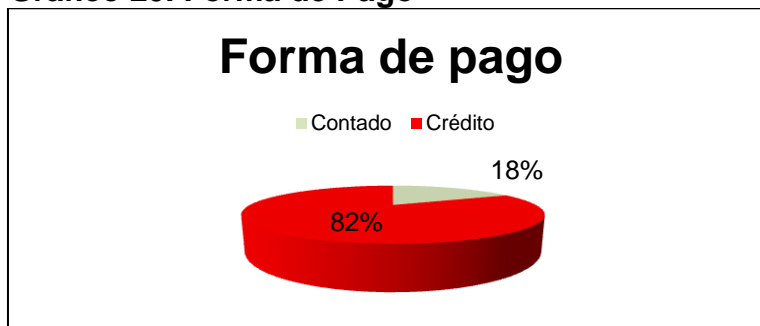
Pregunta 6. Generalmente como realiza sus pagos a los proveedores:

Tabla 20. Pagos a proveedores

Forma de pago	Encuestados	participación
Contado	25	18%
Crédito	112	82%
Total	137	100%

Fuente. Autores

Grafico 20. Forma de Pago



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Los comerciantes usualmente adquieren este tipo de producto de contado desde otras ciudades, con esta pregunta sabremos el comportamiento de los pagos de los clientes. Los encuestados realizan principalmente sus pagos a crédito (82%), y los pagos a contado obtienen una aceptación del (18%); esta pregunta es importante puesto que las políticas de venta establecerán beneficios a los clientes de acuerdo a la respuesta.

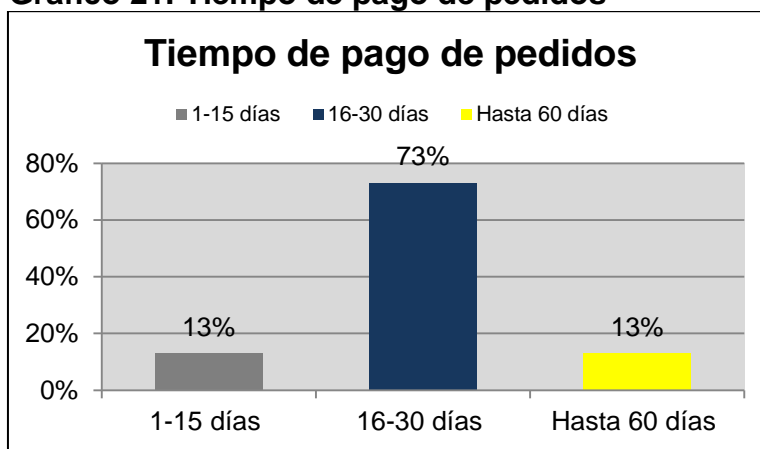
Pregunta 7. Cada cuánto cancela sus facturas a crédito

Tabla 21. Cancelación de Facturas

Tiempo de pago de facturas	Encuestados	participación
1-15 días	15	13%
16-30 días	82	73%
Hasta 60 días	15	13%
Total	112	100%

Fuente. Autores

Grafico 21. Tiempo de pago de pedidos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Esta pregunta se hace con el fin de conocer el tiempo en que los comerciantes demoran el pago de los pedidos, de las respuestas parten las políticas de ventas y los beneficios que adquirirán. Los encuestados prefieren realizar los pagos de 16-30 días (73%), de 1-15 días (13%) al igual que la opción hasta 60 día.

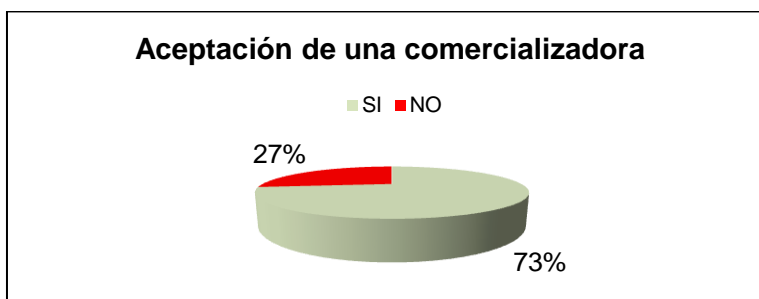
Pregunta 8. Estaría dispuesto a comprar buzos en una comercializadora especializada en este tipo de prenda.

Tabla 22. Aceptación de una comercializadora de buzos

Dispuesto a comprar	Encuestados	participación
Si	100	73%
No	37	27%
Total	137	100%

Fuente. Autores

Grafico 22. Aceptación de una comercializadora



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Según los resultados obtenidos, el 73% de los clientes compraría a una empresa especializada, frente al 27% que no compraría buzos en una comercializadora. A diferencia de la demanda entre personas, los locales de Sanandresito (Isla, Centro) tienen una mayor aceptación a una comercializadora pues ahorran gastos viáticos y obtienen beneficios realizando ventas personalizadas.

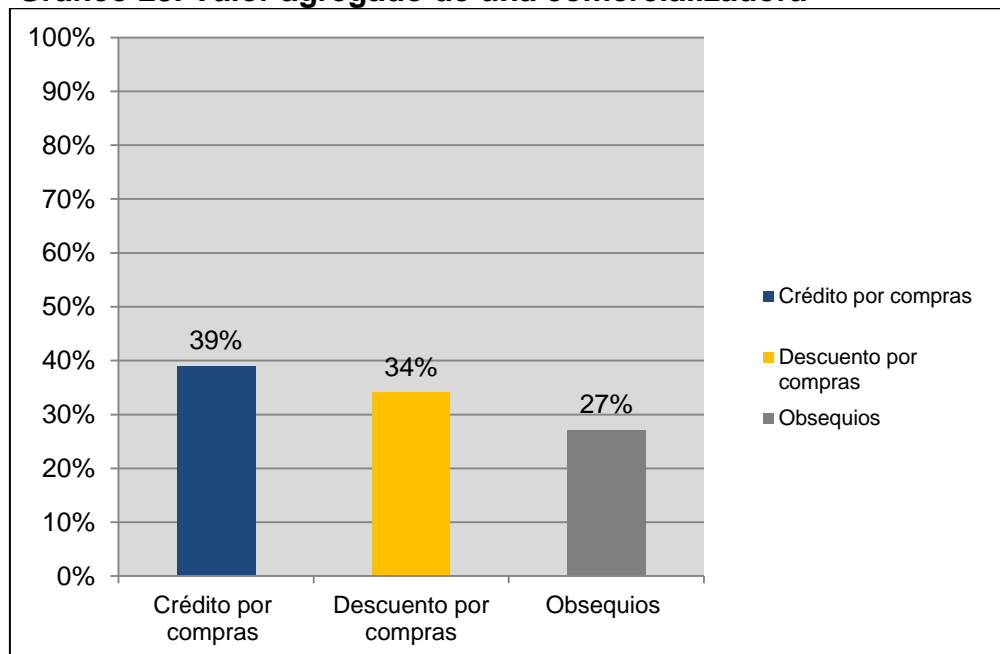
Pregunta 9. Cuál considera debe ser el valor agregado que ofrezca una nueva comercializadora.

Tabla 23. Valor agregado de una comercializadora

Valor agregado	Encuestados	participación
Crédito por compras	39	39%
Descuentos por compras	34	34%
Obsequios	27	27%
Total	100	100%

Fuente. Autores

Gráfico 23. Valor agregado de una comercializadora



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Para la respuesta de esta pregunta se tomaron sólo 100 de los encuestados de acuerdo a la pregunta número 5, los encuestados responden que el valor agregado debería ser acceso a un crédito (39%), los descuentos por compras (34%) es otra característica que la población espera que la comercializadora ofrezca para la venta de sus productos, los obsequios tienen una acogida del (27%). Estas razones, resaltan las estrategias de compras que esperan los clientes que la comercializadora les brinde.

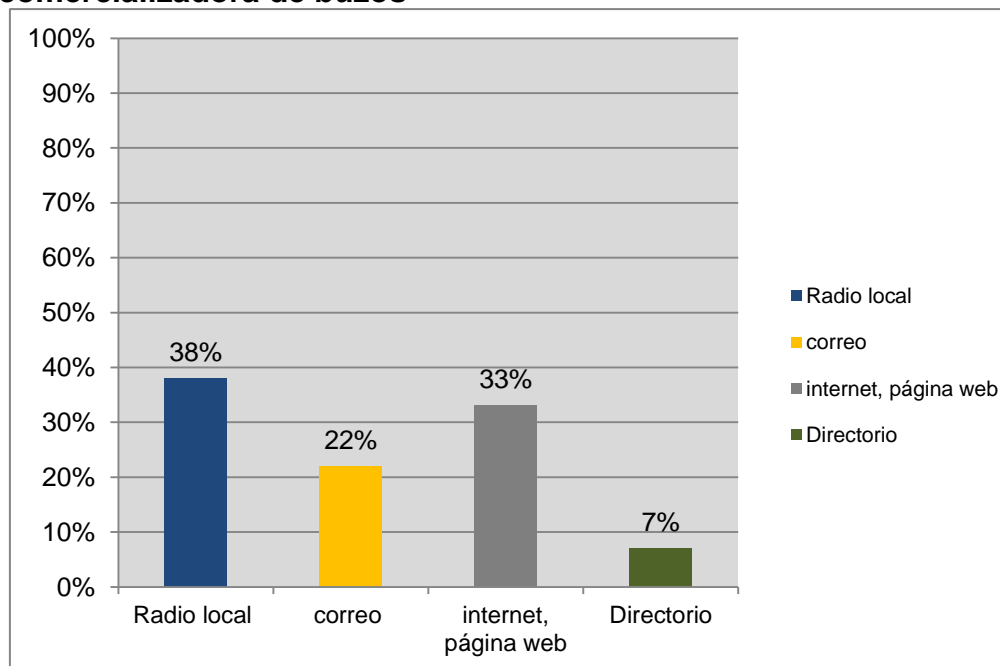
Pregunta 10. En qué medios de comunicación considera que debe promocionarse las comercializadoras de buzos.

Tabla 24. Medio de comunicación para promocionar una comercializadora de buzos

Medio comunicación	Encuestados	participación
Radio local	38	38%
Correo	22	22%
Internet, páginas web	33	33%
Directorio	7	7%
Total	100	100%

Fuente. Autores

Gráfico 24. Medios de comunicación para promocionar una comercializadora de buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Según los resultados de la encuesta los medios de comunicación más adecuados serían en orden radio local (38%), internet (33%), correo (22%) y directorio (7%).

Al analizar los medios adecuados para la comercialización de buzos en los locales se debe tener en consideración esta respuesta y sus niveles de aceptación.

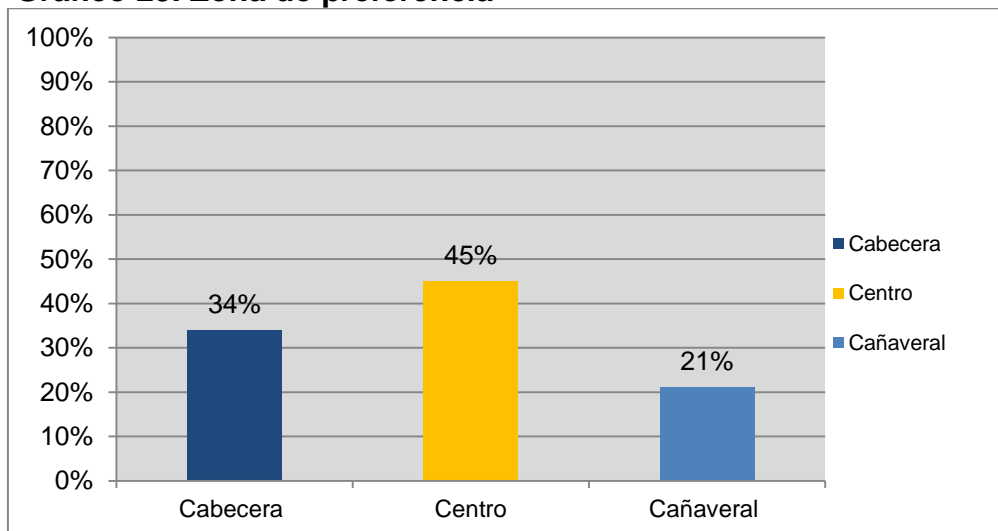
Pregunta 11. En qué lugar de la ciudad considera que debería estar ubicada la comercializadora de buzos. (Seleccione solo una respuesta)

Tabla 25. Zona de preferencia en ubicación

Lugar de la ciudad	Encuestados	participación
Cabecera	34	34%
Centro	45	45%
Cañaveral	21	21%
Total	100	100%

Fuente. Autores

Gráfico 25. Zona de preferencia



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Para los locales de los centros comerciales es el sector de Centro (45%) debería ser la ubicación de la comercializadora para mantener un contacto cercano con el proveedor. Además cabe resaltar, que el centro posee uno de los centros comerciales de mercado objetivo, Sanandresito Centro, esto podría disminuir los costos de transporte de mercancía. También podría estar ubicada en cabecera donde existen también otros centros comerciales que podrían comprar los buzos de la comercializadora.

2.4.3 Estimación de la demanda. A continuación estimación de la demanda a personas entre 15-45 años en estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga y para los locales de los centro comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro.

2.4.3.1 Estimación de la demanda para personas de edades entre 15-45 de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga. En Bucaramanga existe una población de 269.906 habitantes de acuerdo al censo Nacional poblacional. La cantidad de personas de edades entre 15 – 45 años y de estratos entre 3 y 4 es de 227.828.

Para conocer la cantidad de la población que está dispuesta a comprar buzos se tomó la pregunta número 1, dando como resultado que el 76% de la población cuenta con buzo en su closet, es decir 173.149 personas podrían realizar compras de esta prenda.

Para conocer el porcentaje de aceptación se seleccionó la pregunta número 7, la cual presenta los resultados de disponibilidad al comprar buzos en un almacén especializado. Los resultados arrojaron que un 51% de la población estaría dispuesta a comprar buzos en una comercializadora de buzos, es decir 88.305 personas estarían dispuestas a comprar esta clase de prenda.

La frecuencia de compra se halló de acuerdo a la pregunta número 3. La cual pretende determinar las cantidades de buzos comprados anualmente. La demanda de los buzos se calculará para el estilo clásico y estilo contemporáneo.

- **Demanda estilo clásico en personas de entre 15-45 años de edad.** Para el estilo clásico se multiplicaron los porcentajes de aceptación de la pregunta 3 por el (67%) de la población (88.305) que realmente compraría un buzo clásico según la pregunta 2. El cálculo se realizó de la siguiente manera.

Tabla 26. Frecuencia de compras de buzos clásicos demanda de personas entre 15-45 años de edad anualmente.

Cantidad de buzos	participación	Población real (67%)de 88.305	Compra anual de la Población objetivo
Entre 1-3 buzos	76%	59.164	44.965
Entre 4-6 buzos	18%	59.164	10.650
De 7 a 9 buzos	6%	59.164	3.550
Total	100%		59.165

Fuente. Autores

Para conocer la cantidad demandada real en unidades de buzos clásicos se halló el promedio de las categorías de la pregunta número 3 y se multiplicó por el número de la población que compraría el buzo clásico. De la siguiente manera:

Tabla 27. Demanda en unidades de buzos

Cantidad de buzos	Prendas que adquieren promedio	Frecuencia de compra	Demanda en unidades
Entre 1-3 buzos	2	44.965	89.930
Entre 4-6 buzos	5	10.650	53.250
De 7 a 9 buzos	8	3.550	28.400
Total	14	59.165	171.580

Fuente. Autores

La demanda anual en unidades es de 171.580 buzos clásicos para las personas de edades entre 15-45 años de edad de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga.

- **Demanda estilo contemporáneo en personas de entre 15-45 años de edad.** Para el estilo contemporáneo se multiplicaron los porcentajes de aceptación de la pregunta 3, por el (33%) de la población (88.305) que realmente compraría un buzo contemporáneo según pregunta número 2. El cálculo se realizó de la siguiente manera.

Tabla 28. Frecuencia de compras de buzos contemporáneos demanda de personas entre 15-45 años de edad anualmente

Cantidad de buzos	participación	Población real(33%)de 88.305	Compra anual de la Población objetivo
Entre 1-3 buzos	89%	29.141	25.936
Entre 4-6 buzos	7%	29.141	2.040
De 7 a 9 buzos	4%	29.141	1.166
Total	100%		29.142

Fuente. Autores

Para conocer la cantidad demandada real en unidades de buzos contemporáneos se halló el promedio de las categorías de la pregunta número 3 y se multiplicó por la cantidad de compras. De la siguiente manera:

Tabla 29. Demanda en unidades de buzos contemporáneos anualmente

Cantidad de buzos	Prendas que adquieren promedio	Frecuencia de compra	Demanda en unidades
Entre 1-3 buzos	2	25.936	51.872
Entre 4-6 buzos	5	2.040	10.200
De 7 a 9 buzos	8	1.166	9.328
Total	14	29.142	71.400

Fuente. Autores

La demanda anual en unidades es de 71.400 buzos contemporáneos para las personas de edades entre 15-45 años de edad de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga.

- **Demanda total por estilo en personas de edades entre 15-45 años de estratos 3 y 4.** Para conocer la demanda total de buzos en las personas de edades entre 15-45 años de edad se suman las cantidades de los estilos calculados de la siguiente manera:

Tabla 30. Demanda total por estilo

Demanda por estilo	Cantidad anual de buzos por estilo
Demanda buzo clásico	171.580
Demanda buzo contemporáneo	71.400
Total anual de buzos	242.980

Fuente. Autores

La demanda anual de buzos en personas de edades entre 15-45 años de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga es de 242.980 buzos.

2.4.3.2 Estimación de la demanda para locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro. Para conocer la demanda de los locales de los dos centros comerciales, la muestra fue realizada a 161 locales, se tomó de referencia la respuesta de la pregunta número uno de la cual sólo 137 locales incluyen en su portafolio de productos los buzos representado por el 85% de la población encuestada.

De acuerdo a la pregunta número 8, la aceptación de una comercializadora de buzos que distribuya su mercancía a los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro, se definieron 100 locales que realmente demandan los buzos con un 73% de aceptación. De acuerdo a la pregunta número 2 se determina que el 76% de los locales compran buzos clásicos y el 24% compran buzos contemporáneos.

Para calcular la frecuencia de compra se tomó como referencia la pregunta número 3, que muestra la cantidad de docenas que compran los almacenes mensualmente.

- **Demanda locales de acuerdo a buzo clásico.** Se realiza una distribución porcentual para conocer la cantidad de locales que compran buzos por cada categoría.

Tabla 31. Distribución porcentual de demanda buzo clásico

Prendas	participación	Locales 100 por el (76%) buzos clásicos	Compra real de la población objetivo
Media docena	35%	76	27
Una docena	43%	76	33
Dos docenas	15%	76	11
De tres docenas en adelante.	7%	76	5

Fuente. Autores

Para conocer la frecuencia de compra se traslada a unidades las categorías de la pregunta número 3 y se multiplican por la población real.

Tabla 32. Frecuencia de compras

Prendas	Unidades	Compra real de la población objetivo	demanda de buzos en unidades
Media docena	6	27	162
Una docena	12	33	396
Dos docenas	24	11	264
De tres docenas en adelante.	36	5	180
Total unidades de buzos clásicos en los locales mensualmente			1.002

Fuente. Autores

Una vez hallada la compra mensual de buzos clásicos por parte de los 76 locales de los dos centros comerciales Sanandresito Isla y Centro se calcula la compra anual multiplicando por 12.

$1.002 * 12 = 12.024$ buzos clásicos anuales.

- **Demanda locales de acuerdo a buzos contemporáneos.** Se realiza una distribución porcentual para conocer la cantidad de locales que compran buzos por cada categoría.

Tabla 33. Demandas locales

Prendas	participación	Locales 100 por el (24%) buzos clásicos	Compra real de la población objetivo
Media docena	21%	24	5
Una docena	49%	24	12
Dos docenas	21%	24	5
De tres docenas en adelante.	7%	24	2

Fuente. Autores

Para conocer la frecuencia de compra se traslada a unidades las categorías de la pregunta número 3 y se multiplican por la población real.

Tabla 34. Frecuencia de compra

Prendas	Unidades	Compra real de la población objetivo	demanda de buzos en unidades
Media docena	6	5	30
Una docena	12	12	144
Dos docenas	24	5	120
De tres docenas en adelante.	36	2	72
Total unidades de buzos contemporáneos en los locales			366

Fuente. Autores

Una vez hallada la compra mensual de buzos contemporáneos por parte de los 24 locales de los dos centros comerciales Sanandresito Isla y Centro se calcula la compra anual multiplicando por 12.

$366 * 12 = 4.392$ buzos contemporáneos anuales.

2.4.3.3 Cantidad de demanda anual para locales de los centros comerciales.

Para calcular esta demanda se suman la demanda de los buzos clásicos y contemporáneos.

Tabla 35. Cantidad de demanda anual

Demanda por estilo	Cantidad anual de buzos por estilo
Demanda buzo clásico	12.024
Demanda buzo contemporáneo	4.392
Total anual de buzos	16.416

Fuente. Autores

2.4.3.4 Cantidad de demanda Total. Para conocer la demanda total de los buzos se suma la demanda de las personas entre 15 – 45 años de estratos 3 y 4 con la demanda de los dos centros comerciales de acuerdo a los estilos clásico y contemporáneo.

Tabla 36. Demanda total

Demanda anual de buzos clásico y contemporáneos		
Clasificación de demanda	Estilo	Cantidades en unidades de buzos anualmente
Demanda personas de edades entre 15-45 años de estratos 3 y 4	Clásico	171.580
	Contemporáneo	71.400
Locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito centro	Clásico	12.024
	Contemporáneo	4.392
Unidades de buzos demandados en el proyecto anualmente.		259.396

Fuente. Autores

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto / servicio. El sweater es una prenda de vestir que se usa como abrigo al realizar ejercicio en el exterior, su primera aparición fué en el año de 1930, con la empresa Champion y sólo se distribuyó a los trabajadores de la compañía, su impulso se debió a culturas como el hip hop y el grafiti, y se popularizó con la película Rocky. Actualmente distinguen a los colegios de otros, al traer bordado o estampado el logo o la mascota de los equipos de futbol y el lema principal del colegio.

2.4.4.1 Proyección de la demanda de personas de entre 15-45 años de estratos entre 3 y 4. A continuación estimación de la demanda a personas entre 15-45 años en estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.

De acuerdo al censo nacional de población y vivienda 2005 proyectado a 2015 el crecimiento poblacional de la ciudad es del 2,12%. **Utilizando la fórmula de valor futuro.**

$$F = P * (1 + i)^n$$

$$P = 242.980 \text{ buzos.}$$

$$i = 2,12\% \text{ de la tasa del crecimiento del sector}$$

$$N = 1, \dots, 5 \text{ número de períodos.}$$

Tabla 37. Proyección de la demanda de personas entre 15 – 45 años

Año	Demanda proyectada
1	248.131
2	253.392
3	258.763
4	264.249
5	269.851

Fuente. Autores

2.4.4.2 Proyección de la demanda de locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro. Según estudios de Fenalco y Raddar sobre el consumo en Bucaramanga y su área metropolitana los centros comerciales han estado por encima de las ventas de las grandes cadenas de almacenes. Es así que en el 2010 el incremento fué de 2.91%, en el 2011 de 3,86%²⁶ y en el año 2012 registran en un incremento en el porcentaje de ventas de 4,09%²⁷.

Aplicando el crecimiento promedio para los tres últimos años se tiene:

$$\text{Incremento promedio} = (2.91 + 3.86 + 4.09) / 3 = 3,62\%$$

La proyección de la demanda depende del crecimiento promedio de las ventas de los centros comerciales (3,62%), en los últimos tres años. Tomando este índice se procede a proyectar la demanda de los posteriores cinco años, partiendo de la demanda anual en unidades. Utilizando la fórmula de valor futuro.

$$F = P * (1 + i)^n$$

P= 16.416 buzos.

I= 3,62 % de la tasa del crecimiento de las ventas de los centros comerciales

N= 1,.....5 número de períodos.

Tabla 38. Proyección demanda locales

Año	Demanda proyectada
1	17.010
2	17.626
3	18.264
4	18.925
5	19.610

Fuente. Autores

²⁶ Rodríguez, Hugo. Crece la oferta de centros comerciales en Bucaramanga. [en línea]. [Citado el 9 de Octubre de 2012]. Disponible en internet :

http://www.tormo.com.co/resumen/8937/Crece_la_oferta_de_centros_comerciales_en_Bucaramanga.html.

²⁷Vanguardia. La capacidad de consumo se pone a prueba. [en línea]. [Citado el 2 de Diciembre de 2012]. Disponible en internet :

<http://www.vanguardia.com/informe-construccion/crecimiento/2913-centros-comerciales-grandes-marcas-y-tiendas-por-departamento-la-capacidad-de-consumo-se-pone-a-prueba/>.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. En este contexto, se desea conocer mediante una investigación de oferta, cuáles son los productos más vendidos por los productores, cuáles son los precios, cómo es la atención con los clientes, cuáles son los tiempos de transporte y de entrega de mercancía y cuántos productores existen actualmente en el mercado.

Además se desea establecer la disposición de personal para atender el mercado, definir la actual y futura competencia, las expectativas del mercado frente a la idea y las estrategias de promoción adecuadas para la comercializadora.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 6. Ficha técnica oferta

Tipo de investigación	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Este tipo de investigación es apropiada en las primeras etapas del proceso de la toma de decisiones. Permite obtener una investigación preliminar sobre la situación del entorno que rodea a la comercialización. También es adecuada para identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con el proyecto en curso. DESCRIPTIVA Este tipo de investigación es apropiada porque permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la oferta, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.
Método de investigación	Método Deductivo Utiliza la consideración de conceptos anteriores para poder ejecutar deducciones y así apoyarse para explicar algún acontecimiento.
Fuentes de información	Primarias: Información recopilada directamente por la investigadora utilizando como fuente, la encuesta, la cual se llevará a cabo con los productores y distribuidores de Bucaramanga. Secundarias: Las bases de datos se obtendrán de directorios telefónicos, páginas Web, y las encuestas se tomarán aleatoriamente a estos establecimientos productores.
Técnica de recolección de información	Encuesta: La técnica de recolección de información es la encuesta estructurada, la cual se aplicará a una muestra de la población.
Instrumento	El Cuestionario: El instrumento de recolección de información es el cuestionario, el cual está estructurado por preguntas de tipo mixto (Ver anexo C)
Modo de aplicación	La encuesta se aplicará directamente a los productores y distribuidores de ropa en Bucaramanga.

Cuadro 6. (Continua)

Definición de la población objetivo	Encuesta aplicada a 40 productores y 42 distribuidores de ropa juvenil en la ciudad de Bucaramanga.															
Alcance	Geográficamente la investigación se habrá de desarrollar en Bucaramanga.															
Período de aplicación	Del 5 de Noviembre al 7 de Noviembre de 2.012.															
Definición de la población objetivo	<p>Marco Muestral: Empresas dedicadas a la producción de buzos y empresas que distribuyan buzos a los establecimientos comerciales, en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Unidad Muestral: 40 Productores y 42 distribuidores de ropa juvenil en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Elemento Muestral: Productores y distribuidores que laboran en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Tiempo de aplicación : El tiempo estimado para aplicar la encuesta irá desde el día el día 5 de Noviembre al 7 de Noviembre, duración 3 días</p> <p>Población: 82 productores y distribuidores de ropa juvenil en Bucaramanga. (Ver anexo E)</p>															
	<p>Técnica de muestreo: Probabilístico, aleatorio simple para población finita Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{(N - 1)(e)^2 + (Z)^2(p)(q)}$ <p>donde, Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso e = Límite de aceptación de error N = 82 productores y distribuidores de ropa en Bucaramanga. Z = 96% = 0.5 q = 0.5 e = 0.05</p>															
	$n = \frac{82(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(82 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$ $n = 68$ <p>La muestra para los 82 productores y distribuidores de ropa es de 68 encuestas a realizar.</p> <p>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL</p> <table border="1" data-bbox="576 1501 1404 1659"> <thead> <tr> <th>CLASIFICACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> <th>%</th> <th>Q</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PRODUCTORES</td> <td>40</td> <td>0,49%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>DISTRIBUIDORES</td> <td>42</td> <td>0,51%</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>82</td> <td>100%</td> <td>68</td> </tr> </tbody> </table> <p>Se tomó la cantidad total de productores y distribuidores, se calculó el porcentaje de cada uno de ellos con respecto al total de los productores y distribuidores, hallando de esta manera la cantidad de encuestas a realizar según la muestra encontrada.</p>	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	%	Q	PRODUCTORES	40	0,49%	33	DISTRIBUIDORES	42	0,51%	35	Total	82	100%
CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	%	Q													
PRODUCTORES	40	0,49%	33													
DISTRIBUIDORES	42	0,51%	35													
Total	82	100%	68													

Fuente. Autores

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta: Los resultados arrojados por la encuesta son tabulados con el paquete estadístico Excel y analizados para determinar la viabilidad de la empresa en el mercado local.

Desarrollado el instrumento de recolección de la información, los siguientes son los resultados:

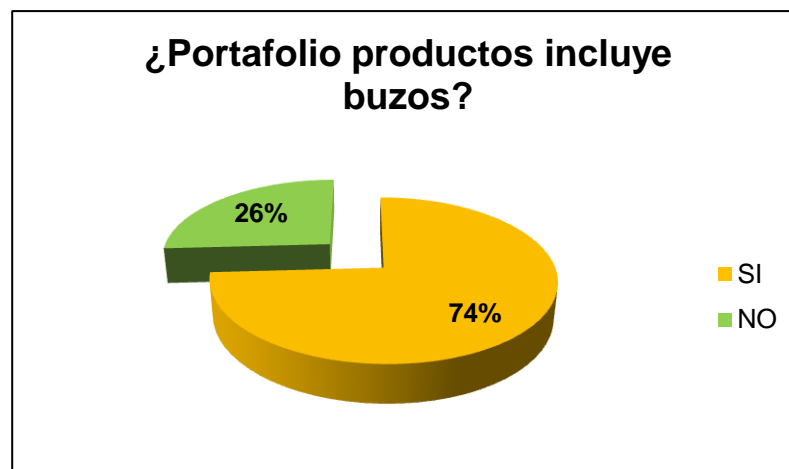
Pregunta 1. En el portafolio de productos que maneja incluye los buzos

Tabla 39. En el portafolio de prendas incluye buzos

¿Incluye en su portafolio buzos?	Participación	Porcentaje
SI	50	74%
NO	18	26%
Totales	68	100%

Fuente. Autores

Gráfico 26. En el portafolio de prendas incluye buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. El 74% de los encuestados tiene en su portafolio de productos los buzos, lo que podría significar que la comercializadora de buzos, además de tener competencia puede tener una demanda que mantiene en su portafolio los buzos.

El restante 26% refleja un porcentaje de la población en el cual no está interesado en ofrecer buzos a sus clientes y la encuestas de no aceptación las tienen los productores de buzos. De acuerdo a los encuestados de aquí en adelante la encuesta se realizará a 35 distribuidores de buzos y 15 productores de ropa que en su portafolio incluyen la producción de buzos.

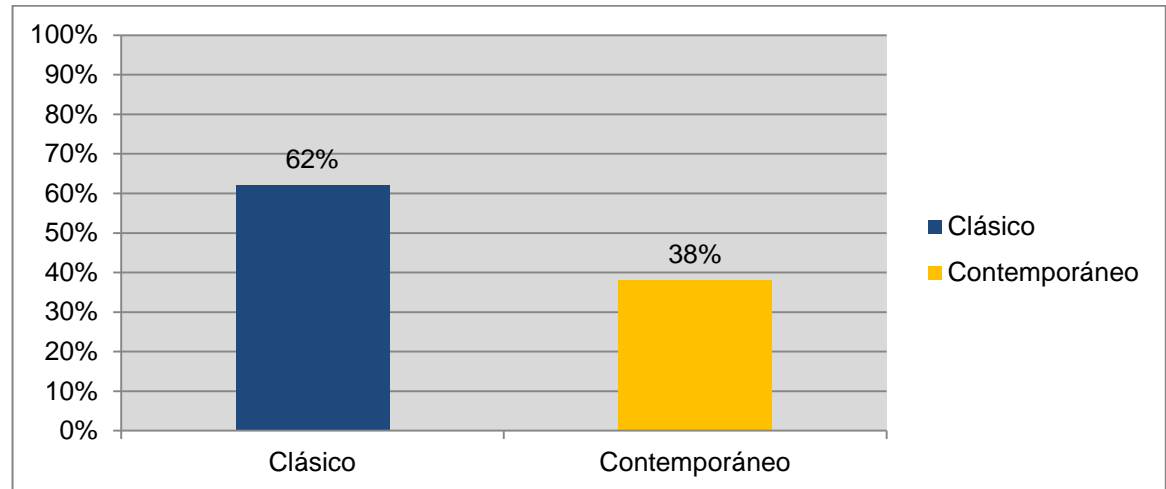
Pregunta 2. ¿Qué tipo de buzos vende con más frecuencia?

Tabla 40. Frecuencia de venta de buzos

Ventas de mayor frecuencia	Participación	Porcentaje
Clásico	31	62%
Contemporáneo	19	38%
Total	50	100%

Fuente. Autores

Gráfico 27. Frecuencia de venta de buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados: Según los resultados la población de encuestados, la mayoría de los clientes se inclinan por realizar pedidos de buzos con estilos clásicos con un 62% de aceptación, los buzos contemporáneos mantiene una aceptación del 38%.

La comercializadora debe mantener una mayor variedad de colores, telas y calidad de buzos clásicos para poder satisfacer esta demanda.

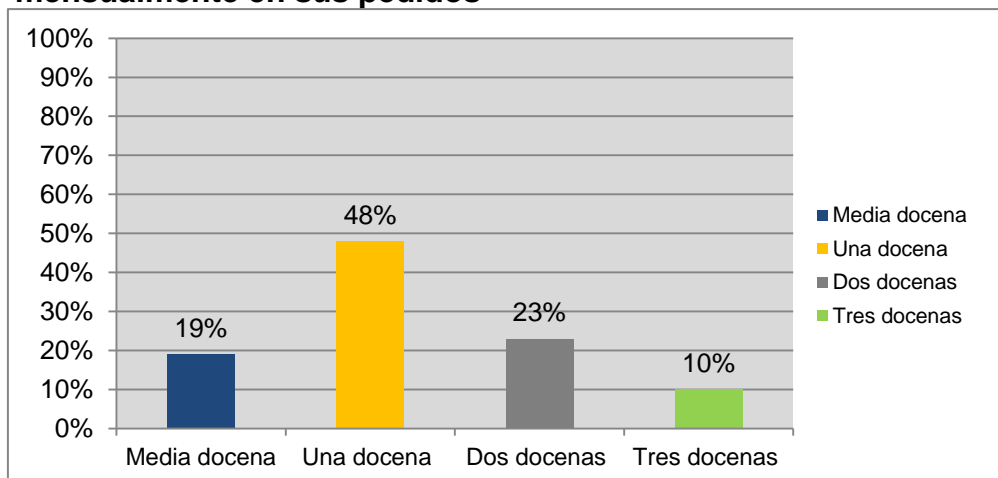
Pregunta 3. ¿Cuántos buzos acostumbra usted a vender en sus pedidos mensualmente?

Tabla 41. Buzos clásicos que acostumbra a vender mensualmente en sus pedidos

Prendas	Encuestados	Participación
Media docena	6	19%
Una docena	15	48%
Dos docenas	7	23%
tres docenas	3	10%
Total	31	100%

Fuente. Autores

Grafico 28. Buzos clásicos que acostumbra a vender mensualmente en sus pedidos



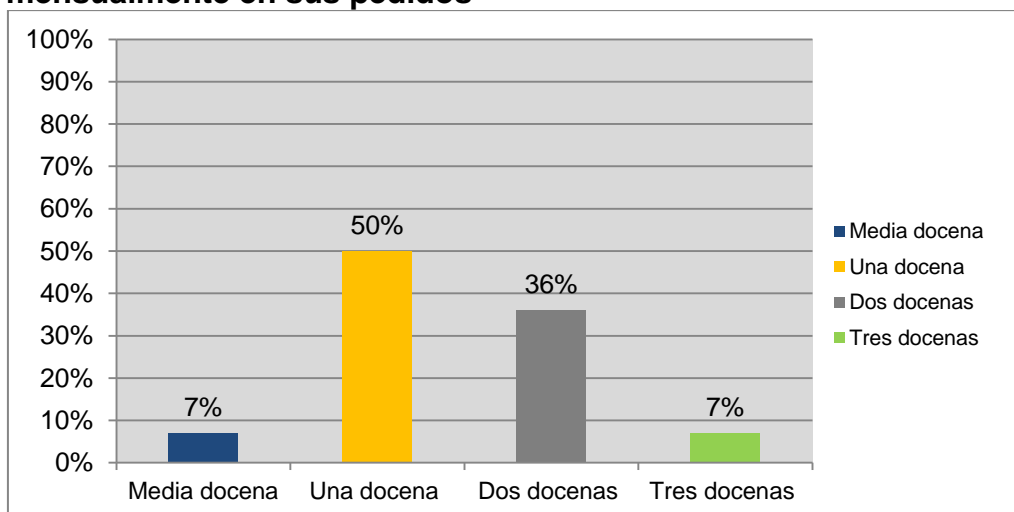
Fuente. Autores

Tabla 42. Buzos contemporáneos que acostumbra a vender mensualmente en sus pedidos

Prendas	Encuestados	Participación
Media docena	1	7%
Una docena	10	50%
Dos docenas	7	36%
tres docenas	1	7%
Total	19	100%

Fuente. Autores

Grafico 29. Buzos contemporáneos que acostumbra a vender mensualmente en sus pedidos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. De acuerdo a los resultados de los encuestados la mayoría de los productores y distribuidores realizan pedidos de una docena (48%) y de dos docenas (23%) de buzos clásicos y contemporáneos de una docena (50%) y de dos docenas (36%). La comercializadora podría incentivar la compra mediante unas políticas de ventas adecuadas que permitan a los compradores realizar pedidos en mayor volumen. Al igual que los buzos clásicos los buzos contemporáneos que hay mayor frecuencia de pedidos.

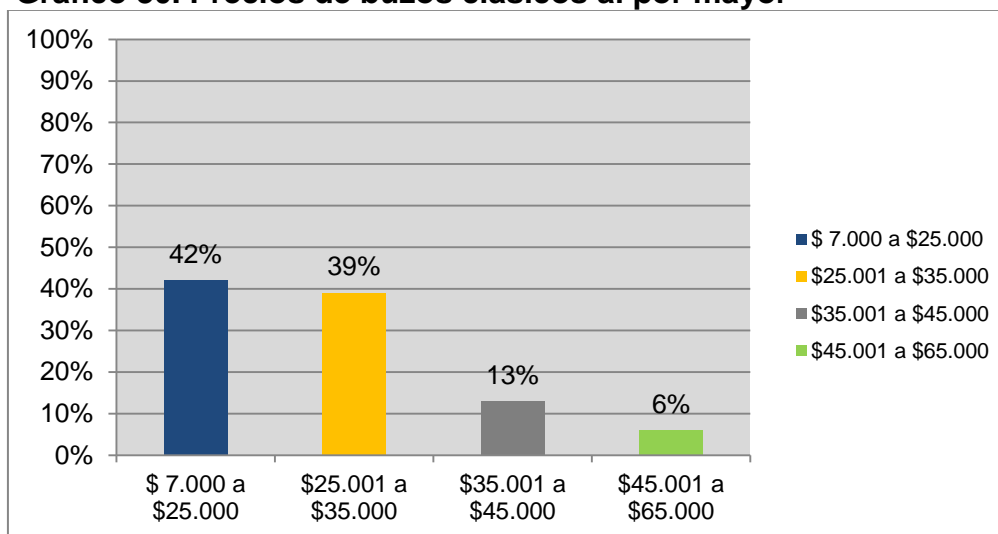
Pregunta 4. ¿En qué precios oscilan los buzos que vende al por mayor?

Tabla 43. Precios de buzos clásicos al por mayor

Precios	Encuestados	Participación
\$ 7.000 a \$25.000	13	42%
\$25.001 a \$35.000	12	39%
\$35.001 a \$45.000	4	13%
\$45.001a \$65.000	2	6%
Total	31	100%

Fuente. Autores

Gráfico 30. Precios de buzos clásicos al por mayor



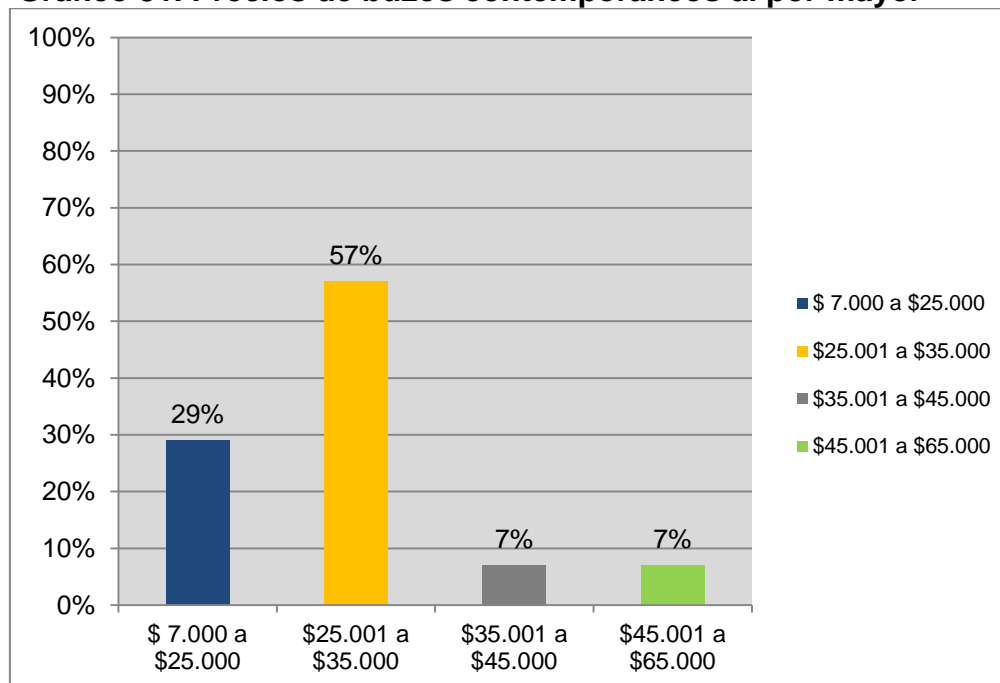
Fuente. Autores

Tabla 44. Precios de buzos contemporáneos al por mayor

Precios	Encuestados	Participación
\$ 7.000 a \$25.000	6	29%
\$25.001 a \$35.000	11	57%
\$35.001 a \$45.000	1	7%
\$45.001a \$65.000	1	7%
Total	19	100%

Fuente. Autores

Grafico 31. Precios de buzos contemporáneos al por mayor



Fuente. Autores

Análisis de resultados: Los productores y distribuidores de Bucaramanga venden los buzos clásicos en un rango de \$7.000 a \$25.000, y precios de los buzos contemporáneos están en un rango de \$25.000 a \$35.000. La comercializadora debe tener en cuenta esta respuesta pues sirve como parámetro para precios de los buzos que va a vender a los locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro.

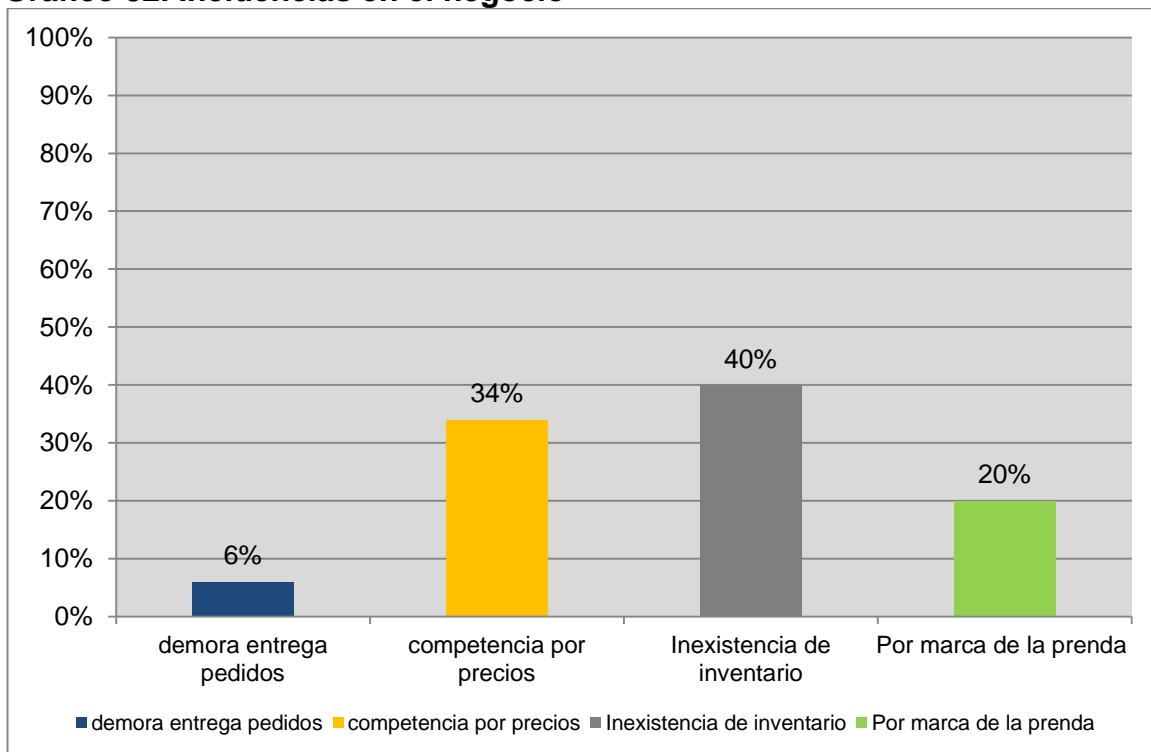
Pregunta 5.Cuál de las siguientes incidencias, se presentan con mayor frecuencia en su ocupación laboral

Tabla 45 Incidencias en el negocio

Incidencias	Participación	Porcentaje
Demora en entrega de pedidos	3	6%
Alta competencia por precios	17	34%
Inexistencia de inventario	20	40%
Por marca de la prenda	10	20%
Total	50	100%

Fuente. Autores

Gráfico 32. Incidencias en el negocio



Fuente. Autores

Análisis de resultados: Las incidencias se presentan principalmente por la inexistencia de inventario (40%), la alta competencia por precios (34%) por marca de la prenda (20%) y por demora de entrega de pedidos (6%). La comercializadora debe mantener una variedad amplia del producto y comprar la tendencia en buzos y proyectar bien sus ventas para que no haya quejas por inexistencia de inventario.

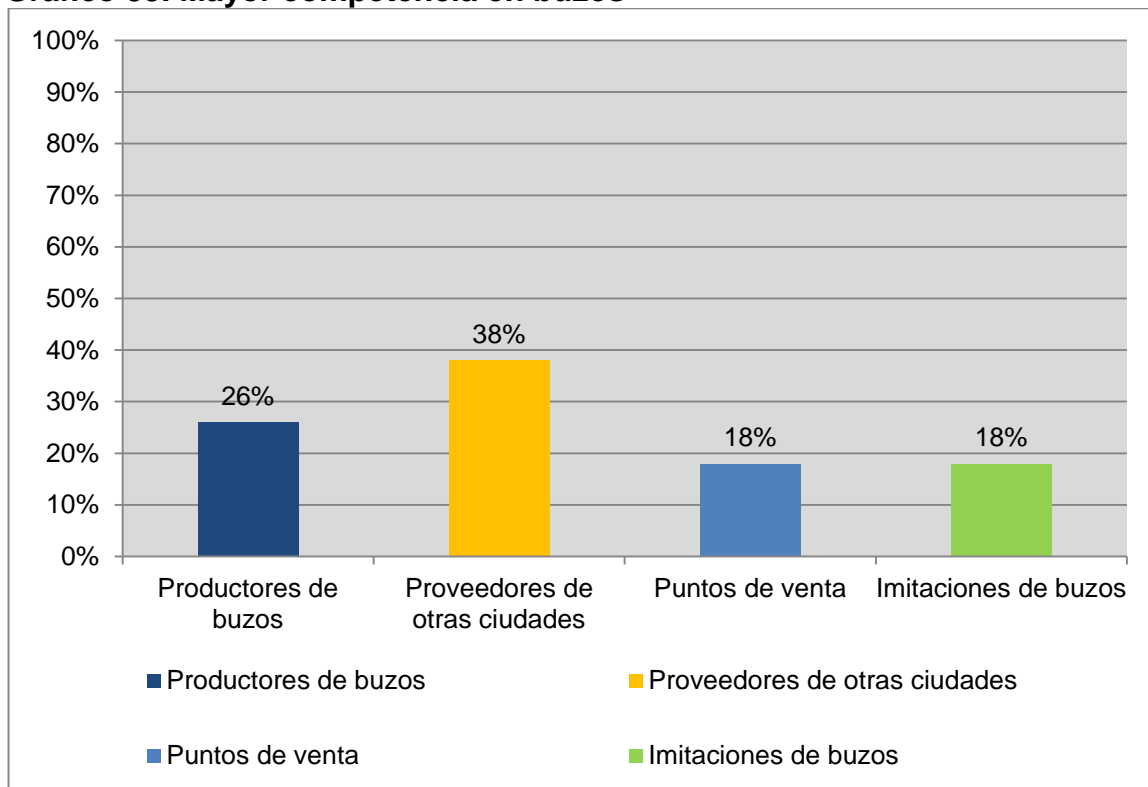
Pregunta 6. Respecto a la comercialización de buzos, cuál considera usted que es su mayor competencia:

Tabla 46. Mayor competencia en buzos

	Participación	Porcentaje
Productores de buzos	13	26%
Proveedores de buzos de otras ciudades	19	38%
puntos de venta con buzos en su portafolio	9	18%
Imitaciones de buzos	9	18%
Totales	50	100%

Fuente. Autores

Gráfico 33. Mayor competencia en buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Los encuestados consideran que el 38% de la competencia se encuentra concentrada en los proveedores de otras ciudades, el 18% a empresas de imitaciones y en puntos de venta y el 26% en los productores. Esta respuesta, deja ver que la venta de otras ciudades de buzos perjudica a los productores y distribuidores, ven esta como una competencia. La comercializadora podría llegar a posicionarse trayendo mercancía de estas ciudades.

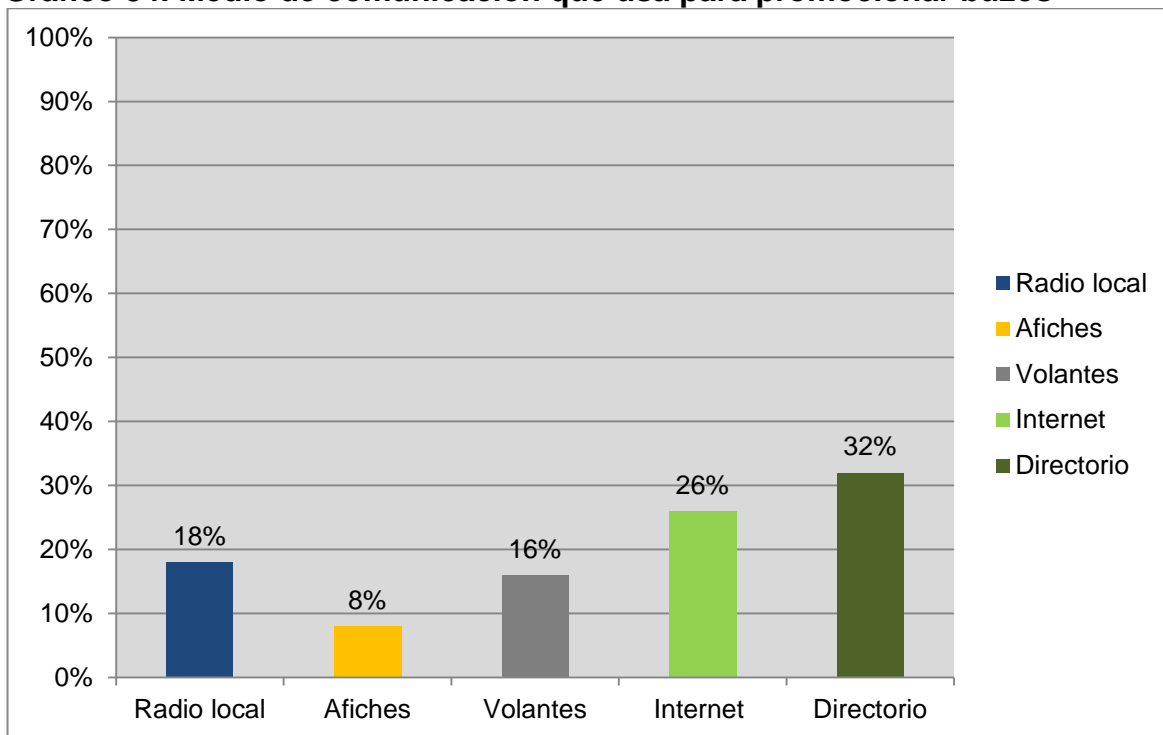
Pregunta 7. Cuáles son los medios de comunicación utilizados por usted o su compañía para promocionar los productos:

Tabla 47. Medio de comunicación que usa para promocionar buzos

	Participación	Porcentaje
Radio Local	9	18%
Afiches	4	8%
Volantes	8	16%
Página Web. Comunidades virtuales	13	26%
Directorio	16	32%
Totales	50	100%

Fuente. Autores

Grafico 34. Medio de comunicación que usa para promocionar buzos



Fuente. Autores

Análisis de resultados: Los proveedores usan principalmente como medio de comunicación para transmitir la información de sus productos y promociones, el directorio (32%) las páginas Web (26%) y los afiches (8%); con menos aceptación y la radio local (18%). Estos medios de comunicación son importantes para promocionar los productores y distribuidores, la comercializadora podría implementarlos para su promoción y reconocimiento de clientes.

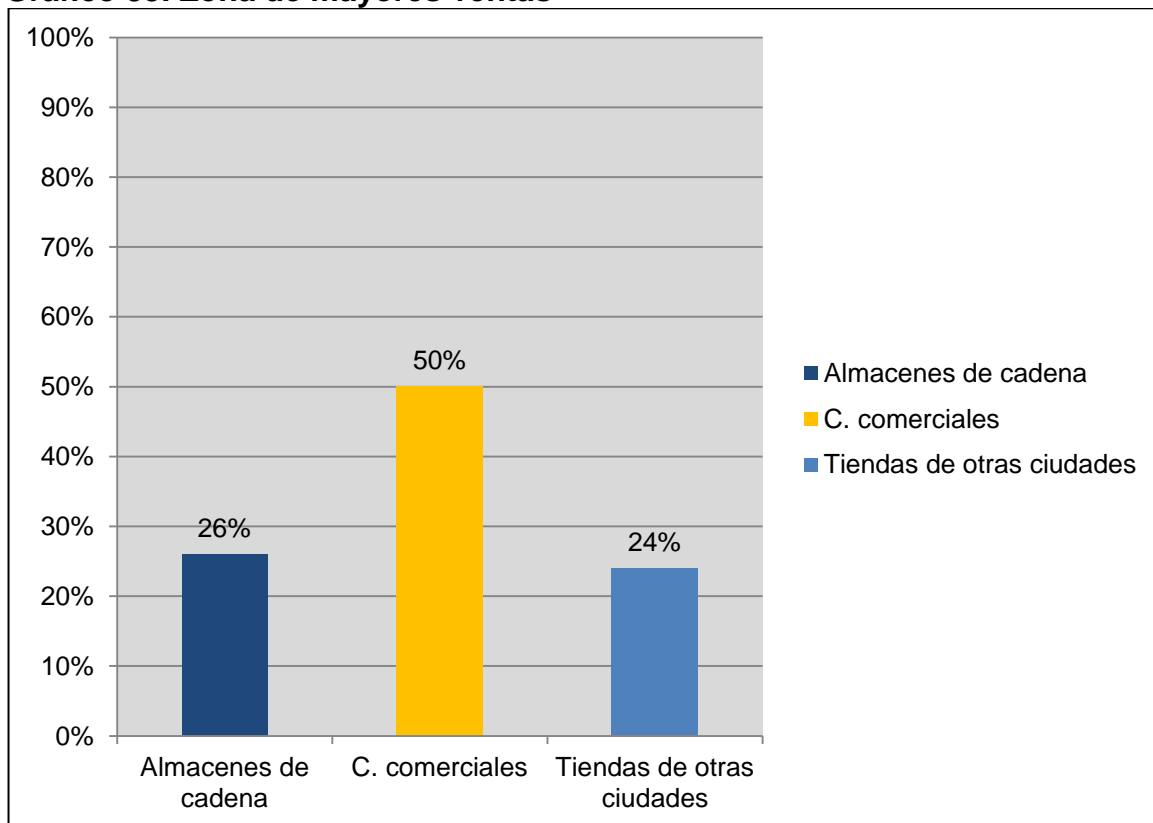
Pregunta 8. Qué zonas son de su preferencia para mostrar su portafolio de productos:

Tabla 48. Zona de mayores ventas

	Participación	Porcentaje
Almacenes de cadena	13	26%
Centros Comerciales	25	50%
Tiendas de otras ciudades	12	24%
Totales	50	100%

Fuente. Autores

Grafico 35. Zona de mayores ventas



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Un 50% de la población encuestada considera que las mayores ventas y visitas las realizan a centros comerciales, un 24% realizan sus ventas a otras ciudades o municipios aledaños a Bucaramanga, y un 26% tienen negocios con Almacenes de cadena. Esto representa otros nichos de mercado para la comercializadora.

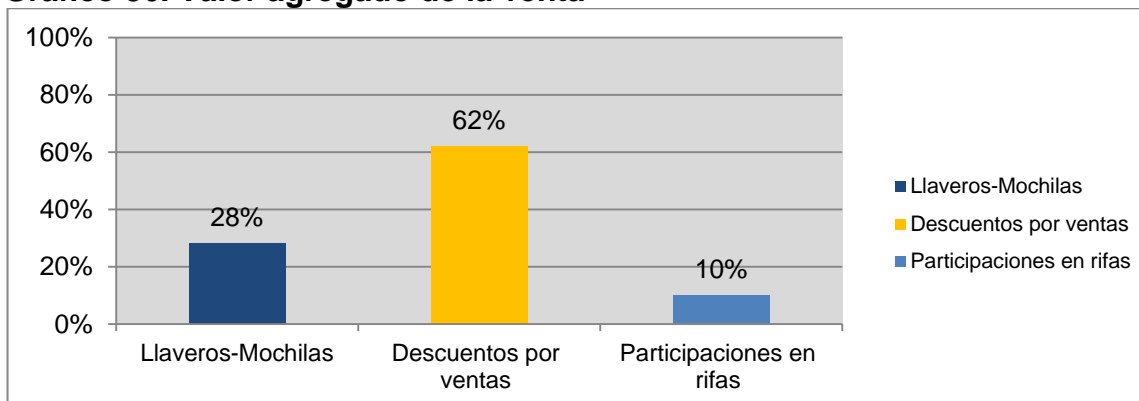
Pregunta 9. Algunos de los siguientes productos o servicios suelen ser obsequiados en una venta. ¿Cuál cree usted que es el más acertado?

Tabla 49. Valor agregado de la venta

	Participación	Porcentaje
Descuentos de volumen venta	31	62%
Llaveros - Mochilas-Manillas	14	28%
Participaciones en rifas	5	10%
Total	50	100%

Fuente. Autores

Grafico 36. Valor agregado de la venta



Fuente. Autores

Análisis de resultados. La mayor parte de los encuestados con un 62% encuentra en los descuentos por volúmenes el valor agregado, le siguen los obsequios físicos como Llaveros - Mochilas-Manillas que representan el 28%, y un 10% de los encuestados consideran que las participaciones en rifas son importantes a la hora de que el cliente obtenga un valor agregado.

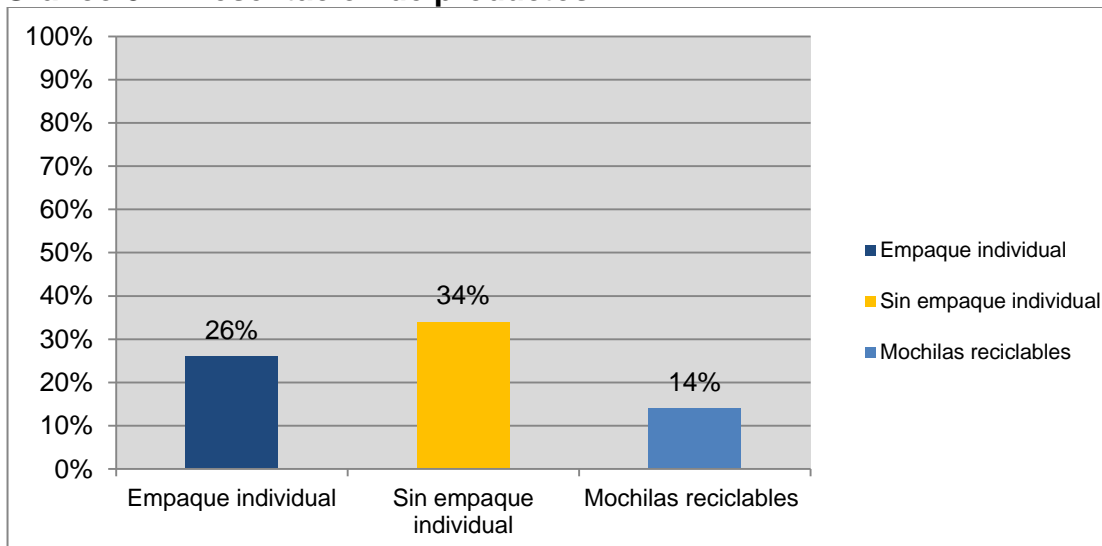
Pregunta 10. La presentación de sus productos suele realizarse en:

Tabla 50. Presentación de productos

	Participación	Porcentaje
Bolsa con artículos en empaque individual	18	26%
Bolsa con artículos sin empaque individual	23	34%
Mochilas reciclables	9	14%
Total	50	100%

Fuente. Autores

Grafico 37. Presentación de productos



Fuente. Autores

Análisis de resultados. Según los resultados el 26% de los encuestados oferta los buzos en bolsas con artículos en empaque individual, los resultados también demuestra que un 34% de los encuestados usa las bolsas con artículos sin empaque individual, se refleja igualmente que hay un porcentaje de 14% incursionando el embalaje con mochilas reciclables.

2.5.3.1 Estimación de la oferta. Para conocer la oferta de los productores y distribuidores de ropa en la ciudad de Bucaramanga, se tomó de referencia la respuesta de la pregunta número uno de la cual sólo el 74% de los 68 productores y distribuidores mercadean el buzo, es decir 50 de ellos, según los encuestados 35 distribuidores y 15 productores de ropa manejan buzos en su portafolio de productos.

Para calcular la frecuencia de compra se tomó como referencia la pregunta número 3, que muestra la cantidad de docenas de buzos que venden los productores y distribuidores de ropa en la ciudad de Bucaramanga mensualmente.

2.5.3.2 Estimación de la oferta de buzos clásicos. Se realiza una distribución porcentual para conocer la cantidad de productores y distribuidores que vende buzos por cada categoría de la pregunta mensualmente. De acuerdo a la pregunta número 2 el 62% de los productores se inclinan por el estilo clásico de los 50 encuestados.

Tabla 51. Estimación de oferta de buzos clásicos

Prendas	participación	Productores y distribuidores. (62%) clásico	Compra real de la población objetivo
Media docena	19%	31	6
Una docena	48%	31	15
Dos docenas	23%	31	7
Tres docenas	10%	31	3

Fuente. Autores

Para conocer la frecuencia de compra se traslada a unidades las categorías de la pregunta número 3 y se multiplican por la población real.

Tabla 52. Frecuencia de compra

Prendas	Unidades	Compra real de la población objetivo	demanda de buzos en unidades
Media docena	6	6	36
Una docena	12	15	180
Dos docenas	24	7	168
De tres docenas en adelante.	36	3	108
Total			492

Fuente. Autores

La cantidad de buzos ofertados por los productores y distribuidores de ropa en Bucaramanga es de 492 buzos clásicos mensualmente. Una vez calculada la oferta mensual se procede al cálculo anual de la misma.

$$492 * 12 = 5.904 \text{ buzos anuales.}$$

La cantidad de buzos ofertados por los productores y distribuidores de Bucaramanga anualmente es de 5.904 buzos clásicos.

2.5.3.3 Estimación de la oferta de buzos contemporáneo. Se realiza una distribución porcentual para conocer la cantidad de productores y distribuidores que vende buzos por cada categoría de la pregunta mensualmente. De acuerdo a la pregunta número 2 el 38% de los productores se inclinan por el estilo contemporáneo de los 50 encuestados.

Tabla 53. Estimación de la oferta

Prendas	participación	Productores y distribuidores. (38%) contemporáneo	Compra real de la población objetivo
Media docena	7%	19	1
Una docena	50%	19	10
Dos docenas	36%	19	7
Tres docenas	7%	19	1

Fuente. Autores

Para conocer la frecuencia de compra se traslada a unidades las categorías de la pregunta número 3 y se multiplican por la población real.

Tabla 54. Frecuencia de compra

Prendas	Unidades	Compra real de la población objetivo	demanda de buzos en unidades
Media docena	6	1	6
Una docena	12	10	120
Dos docenas	24	7	168
De tres docenas en adelante.	36	1	36
Total			330

Fuente. Autores

La cantidad de buzos ofertados por los productores y distribuidores de ropa en Bucaramanga es de 330 buzos contemporáneos mensualmente.

$$330 * 12 = 3.960 \text{ buzos contemporáneos anuales.}$$

La cantidad de buzos ofertados por los productores y distribuidores de Bucaramanga anualmente es de 3.960 buzos clásicos.

2.5.3.4 Oferta total de buzos por estilo en los locales de Bucaramanga. Para su cálculo se suman las cantidades de los buzos clásicos y contemporáneos de la siguiente forma:

Tabla 55. Oferta total de buzos

Demanda total anual de buzos de los productores y distribuidores	
Clásico	5.904
Contemporáneo	3.960
Total de buzos ofertados	9.864

Fuente. Autores

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Para conocer la competencia de la comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga se tomaron los productores y distribuidores de ropa en Bucaramanga. Esta información fué tomada de los directorios telefónicos, se encontraron 82 productores y distribuidores de ropa (Ver anexo E) de los cuales sólo 50 son la competencia directa de la comercializadora pues incluyen en su portafolio de productos los buzos.

2.5.4.1 Distribuidores de buzos en la ciudad de Bucaramanga. Los distribuidores de buzos en la ciudad de Bucaramanga, son en su mayoría empresas que se dedican a la dotación de empresas, colegios, eventos, grupos entre otras. Poseen características como bajos precios, estilo personalizado por pedido. Según la encuesta realizada distribuidores y productores el precio con el que se dirigen a sus clientes oscila entre 7.000 y 35.000, para los buzos clásicos, y entre \$25.000 y \$35.000 los buzos contemporáneos.

Algunos de los distribuidores también se dedican a la fabricación, es por esto que pueden personalizar los buzos que ofrecen a sus clientes. Las desventajas de estas distribuidoras es que manejan precios bajos pero el diseño y la calidad de las prendas no es la misma que la encontrada en los almacenes, además son prendas que están en su mayoría hechas para las dotaciones por lo tanto es un estilo para un total de personas, el mercado de estas dotaciones no son los locales, aunque distribuyen los buzos en su portafolio de productos.

Cuadro 7. Distribuidores de buzos en la ciudad de Bucaramanga

N°	Nombre de la empresa	Dirección
	CONFECCIONES Y CREACCIONES CRIFER	Crr 16 A 49 -22 San Miguel
1	DOTACIONES IMAGEN & ESTILO	Crr 20 13-46
2	C.I. GRUPO SPORT DE COLOMBIA LTDA.0	Cr17 41-38
3	C.I. PRODITEXCO S.A.0	CI 57 16-84
4	C.I.N.A.D. E.U.0	Cr18 46-73
5	COMERCIALIZADORA CHINCHILLA PICÓN LTDA.	Cr21 45-55
6	PALACIO DE LOS DEPORTES	CI 34 23-20
7	SERVICONFECCIONES TISAN	Cr17 34-48 Centro
8	PATRONES DOTACIONES	Cr33 44-96 L-5 Edif Colpatria

Cuadro 7. (Continua)

9	SUPERDOTADOS - DOTACIONES EMPRESARIALES	Cr20 34-47 Of 1202
10	BECRAFF WEAR	Cr24 24-35 Alarcón
11	DEPORTIVOS YOVANY	Cr21 34-27
12	DISEÑOS EXCLUSIVOS L.M.	Cr17 33-78 L-29 Centro
13	CREACIONES SAUZA-DISEÑOS WILL'SPORT	CI 42 34-30
14	JEANS & JACKETS S.A.	Cr35 A 51-39
15	DISTRIBUIDORA RANGO	C.C. Pasaje Cadena L-130
16	INDUSTRIAS MULTIMODA E.U.	Cr17 E 59-24
17	CMERCIALIZADORA INTERNACIONAL LTDA.	CI 21 29-32
18	CAMISAS Y CAMIBUSOS MJC	Cr17 34-51
19	CREACIONES ROSAS	CI 15 5-37 Sta Ana
20	UMPLUGED	CI 18 32-55 San Alonso
21	VANSS SPORT	Vereda Guatiguará La Vega
22	DOTACIONES UNIVERSAL DE UNIFORMES	CI 37 2-48 P-3
23	CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE CONFECCION	Cr21 31-19
24	DISTRIBUCIONES J.P. LTDA.	Cr15 19-26
25	DOTAHERLOGO	CLL 37 13-44 P-2
26	NADELCO S.A.	Cr17 50 A-36
27	C.I. PRODUCOL	CI 22 23-63 Alarcón
28	COOMULTRAMODA	Cr7 A 26-50 La Cumbre
29	DISEÑO & MAQUILA LTDA.	CI 20 20-34 San Francisco
30	DEPORTIVOS BUCARICA	BI 20-6 L-102-B BucaricaAv El Comercio
31	AB DOTACIONES	Cr16 A 49-22 P-2 San Miguel
32	DOTACIONES A A	Cr16 A 49-22 P-2 San Miguel
33	ADARME CONFECCIONES Y DOTACIONES	DIAGONAL 15 CON CALLE 50
34	DOTACIONES	CLL 21 22-10 L-101

Fuente. Autores

2.5.4.2 Productores de buzos en la ciudad de Bucaramanga. Los productores de buzos tienen ventajas frente a la comercializadora puesto que producen buzos en menores cantidades que las dotaciones y por lo tanto aumentan los estilos, las confecciones se caracterizan por trabajar por lotes de producción, llevando así diferencias de diseños y precios al consumidor.

Cuadro 8. Productores de buzos

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	C.I. CONFECCIONES COLOMBIA S.A.0	Cr36 49-27 C.C. Cabecera
2	C.I. PRODUCOLO	CI 22 23-67
3	CREACIONES SIGLO XXI	Cr36 106-09 Altoviento I

Cuadro 8. (Continua)

4	CONFECCIONES SILWORD	Cr28 13-36 P-3
5	CONFECCIONES LA WEAR SPORT	Cr3 A 37-72 P-3 La Joya
6	CONFECCIONES DANA	Dg12 15-63 Villanpiss Girón
7	CREACIONES MARILINI	Cl 42 6-42 Lagos II
8	CREACIONES MELISSITA Y PICASSITO LTDA.	Cr13 37-63
9	CONFECCIONES HECALA	Cl 8 12-43 Villabel Florida
10	COLLEGE WEAR	Cl 89 24-100 Diamante II
11	CONFECCIONES NOGLASS	Cl 27 A 4 E-23 La Cumbre
12	CREACIONES HENAR LTDA.	Cl 105 21-93 Provenza
13	GIDO S.A	Cl 20 31-81
14	KLEYBER SPORT	Cl 34 17-88
15	A VESTIR CONFECCIONES	Cl 26 1-58 La Feria

Fuente. Autores

2.5.5 Proyección de la oferta. El crecimiento del sector textil- prendas de vestir en los últimos años es de 5,3%²⁸, **Utilizando la fórmula de valor futuro.**

$$F = P * (1 + i)^n$$

P= 9.864 buzos anuales

I= 5,3% de la tasa del crecimiento del sector textil

N= 1,.....5 número de períodos.

Tabla 56. Proyección de la oferta

Año	Oferta proyectada
1	10.387
2	10.937
3	11.517
4	12.127
5	12.770

Fuente. Autores

²⁸GUERRERO, Luis. Crecimiento del sector textil. [en línea]. [Citado el 13 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436>

2.6 RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La demanda insatisfecha se calcula mediante la siguiente ecuación:

Demanda insatisfecha= Demanda – Oferta

A continuación cálculo de la demanda insatisfecha de las personas de entre 15-45 años de edad de estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga. Posteriormente se calculará la demanda insatisfecha para los locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro.

2.6.1 Demanda insatisfecha personas de edades entre 15- 45 años de edad de estratos 3al 4 en la ciudad de Bucaramanga

Tabla 57. Demanda insatisfecha personas

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	248.131	10.384	237.747
2	253.392	10.937	242.455
3	258.763	11.517	247.246
4	264.249	12.127	252.122
5	269.851	12.770	257.081

Fuente. Autores

2.6.2 Demanda insatisfecha de los locales de los centros comerciales Sanadresito Isla y Sanandresito Centro.

Tabla 58. Demanda insatisfecha locales

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	17.010	10.384	6.626
2	17.626	10.937	6.689
3	18.264	11.517	6.747
4	18.925	12.127	6.798
5	19.610	12.770	6.840

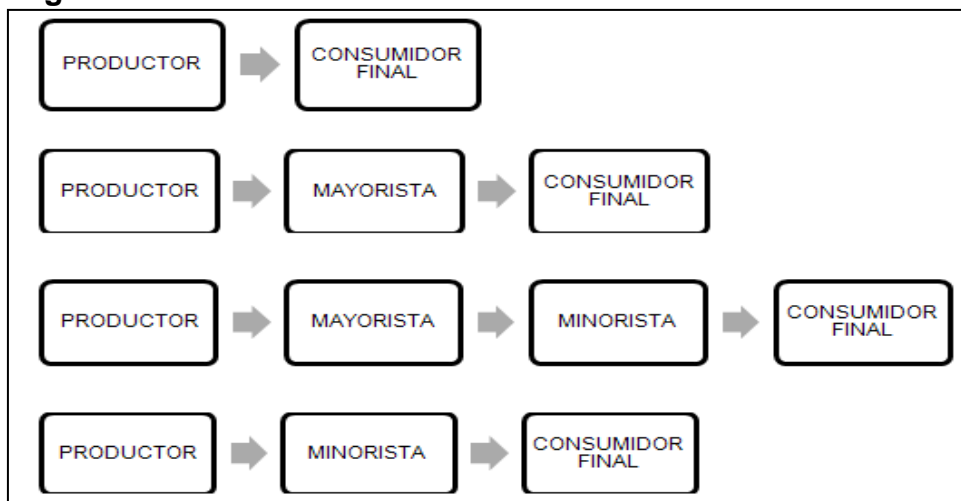
Fuente. Autores

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Por medio de la elección de un canal de comercialización se podrá facilitar la prestación del servicio de comercializar los buzos en la ciudad de Bucaramanga.

2.7.1 Estructura de los canales actuales

Figura 7. Estructura de los canales de comercialización



Fuente. Autores

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las principales diferencias observadas entre los distintos tipos de canales corresponden al número de intermediarios por los que pasa el producto. Si el número de intermediarios es elevado, se trata de un canal largo. Un canal corto, por el contrario, es el que tiene un número de intermediarios reducido. A continuación se exponen los distintos tipos de canales y seguidamente se seleccionan los adecuados para las 2 poblaciones estudiadas.

Productor – Consumidor

Cuadro 9. Ventajas y desventajas de productor- consumidor

Desventajas	Ventajas
Aumento en exigencias por parte del consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cabida para un servicio al cliente personalizado por disminución de intermediarios. • Información detallada de las necesidades del cliente. • Mejoramiento en cuanto al servicio ofrecido por información suministrada por el cliente. • Agilidad en relación con quejas, reclamos, solicitudes u otros por cercanía de la organización con el cliente. • Precio menor por no haber

	cantidad de intermediarios.
--	-----------------------------

Fuente. Autores

Productor- Mayorista- Consumidor Final

Cuadro 10. Ventajas y desventajas de productor- mayorista- consumidor final

Desventajas	Ventajas
<p>Información de las preferencias del consumidor final subjetiva.</p> <p>Comunicación casi nula con el consumidor final.</p> <p>Mayor competencia en cuanto a precio, despachos y agilidad de respuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de inventario en stock puesto que se puede producir lo que se vende. • Producción en volumen de acuerdo a pedidos a mayoristas.

Fuente. Autores

Productor- Mayorista- Minorista- Consumidor Final

Cuadro 11. Ventajas y desventajas de productor- mayorista-minorista- consumidor final

Desventajas	Ventajas
<p>Información de las preferencias del consumidor final de acuerdo a ventas. Comunicación nula con el consumidor final.</p> <p>Mayor inversión por parte de la organización para conocer los gustos y preferencias del consumidor final.</p> <p>. Mayor competencia en cuanto a precio, despachos y agilidad de respuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de inventario ocioso. • Producción en volumen de acuerdo a pedidos a mayoristas.

Fuente. Autores

Productor- minorista- consumidor final

Cuadro 12. Ventajas y desventajas de productor- minorista-consumidor final

Desventajas	Ventajas
Información de las preferencias del consumidor final subjetiva. Comunicación casi nula con el consumidor final. Mayor competencia en cuanto a precio, despachos y agilidad de respuesta. Requieren mayores descuentos.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución de inventario en stock puesto que se puede producir lo que se vende.• Información exacta de los que requiere en minorista.

Fuente. Autores

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. La selección de los canales de comercialización va de acuerdo a las dos poblaciones estudiadas. En primera instancia se elegirá el canal adecuado para la demanda de personas entre edades de 15 a 45 años y en segunda instancia la demanda comprendida por los locales de los 2 centros comerciales (Sanandresito Isla y Sanandresito Centro).

- El canal de comercialización que corresponde a los clientes que se acercan al punto de venta de la comercialización de edades entre 15 a 45 años, de estratos 3 y 4 es el siguiente.

Productor- mayorista – consumidor final para los locales

- El segundo canal de comercialización va dirigido a los locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro y es el siguiente:

Productor- mayorista- minorista- consumidor final

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. De acuerdo al estudio de mercados y al estudio financiero se podrá asignar el precio, incluirán factores como los costos de comercializar el producto, de empaque, de distribución, y precios que mantenga la competencia de la comercializadora. De acuerdo al estudio de mercados el precio de los productores y distribuidores por estilo son: para el buzo clásico oscila entre \$7.000 y \$25.000, y el de los buzos contemporáneos oscila entre \$ 25.000 y \$35.000. Aunque el precio depende de otros estudios, el precio de la competencia es base para fijar un rango y conocer la viabilidad del proyecto.

Los locales de los centros comerciales compran el buzo de acuerdo a los precios de los productores y distribuidores de Bucaramanga, la desventaja de estos buzos ofertados en Bucaramanga es la poca diversidad de producto y las falencias de inventario. Para determinar el precio final de los productos se fijan unas estrategias que permitirán conocer el precio más acorde a la comercializadora, ya que lo condicionan los descuentos que se van a realizar por las compras en volúmenes, la competencia entre otros. A continuación las estrategias seleccionadas por estilo de buzo.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Las siguientes estrategias están establecidas de acuerdo a las dos poblaciones estudiadas en la demanda.

Primero se establece las estrategias de fijación de precios para los locales de los centros comerciales (Sanandresito Isla y Sanandresito Centro) y en segundo lugar las estrategias de fijación de precios para las personas de edades entre 15 y 45 años de la ciudad de Bucaramanga.

A continuación las estrategias de fijación de precios para la demanda de los locales de los dos centros comerciales (Sanandresito Isla y Sanandresito Centro).

- **Descuento por pronto pago:** consiste en ofrecer un descuento si el cliente paga antes de lo estipulado.

Continuando con la anterior estrategia, después de las tres primeras ventas, si el cliente ha cumplido con lo estipulado, se brindará un descuento si paga la mercancía de contado del 10%, y a crédito hasta 15 días del 5%.

Esta estrategia ayuda a la comercializadora a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza, y que los clientes continúen cumpliendo las obligaciones para no desaprovechar el descuento.

- **Fijación de precios de líneas de productos:** algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los

incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno.

La estrategia de fijación de precios de líneas de producto se emplea puesto que la comercializadora tendrá que manejar más de un estilo de producto, entonces se establecerá el precio de acuerdo al estilo del buzo.

A continuación las estrategias de fijación de precios para la demanda de personas entre 15- 45 años de edad de estratos 3 al 4 de la ciudad de Bucaramanga.

- **Fijación de precios orientada a la demanda:** luego de identificada la demanda de los buzos, se debe conocer los hábitos de consumo y la capacidad adquisitiva de la misma.
- **Fijación de precios de líneas de productos:** algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno.

La estrategia de fijación de precios de líneas de producto se emplea puesto que la comercializadora tendrá que manejar más de un estilo de producto, entonces se establecerá el precio de acuerdo al estilo del buzo.

- **Fijación de precios de acuerdo a la oferta:** se identificará un precio que no perjudique las ventas de la demanda de los centros comerciales, debe ser muy similar para no afectar las ventas ni de la comercializadora ni de los locales de Sanandresito Isla y Centro.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Dar a conocer al comprador sobre la existencia de un producto, inducir a la compra del mismo y a su recordación mediante el uso de medios de comunicación disponibles.

- Crear y/o mejorar relaciones con el distribuidor
- Posicionar un producto en el mercado local
- Disminución de la sustitución de los productos por otras marcas o comercializadoras.
- Establece un presupuesto adecuado con respecto al lanzamiento y posicionamiento del producto.

2.9.2 Logotipo

Figura 8. Logotipo de la comercializadora



Fuente. Autores

El rojo provoca reacción en el cuerpo y en la mente. Desde golosinas hasta el alto glamour de la fama, la moda y la perfumería es sin duda un color que no pasa desapercibido, atrayendo la atención de los clientes.

Marcas reconocidas a nivel mundial, como GEF, TOMMY, GAP, siguen usando estos colores que generan una aceptación en la ropa que manejan, así que el color azul, rojo y blanco serían colores que podrían ser apropiados para el logo de la comercializadora de buzos.

2.9.3 Lema. “Santana, No sólo te abriga, también te viste”. Este slogan busca dar a conocer los diversos usos que tiene el buzo como prenda de vestir, no sólo ser un complemento que abrigue sino también una forma de dar un estilo al vestir de acuerdo a la ocasión del cliente.

2.9.4 Análisis de medios

Cuadro 13. Análisis de medios

Medio de comunicación	Ventajas	Desventajas
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Buena aceptación local selectividad geográfica elevada y demográfica Se puede escuchar y realizar otras actividades. Es adaptable, se pueden realizar cambios en el mensaje con rapidez. No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. Permite cubrimiento local o nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene imágenes. Contiene mucha publicidad. Mucha competencia. Baja atención puesto que es solo audio y genera lagunas en el mensaje. Audiencia fragmentada.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Buena cobertura a mercados masivos. Mayor impacto visual y auditivo. Combina imagen, sonido y movimiento. Atractivo a los sentidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto costo. Mensaje breve. Saturación alta. Menor selectividad del público.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad Credibilidad alta Cobertura de mercados locales. Bajo costo de producción. Accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.²⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> Vida corta Calidad baja de reproducción No selectivo con relación a grupos socioeconómicos.
Revista	<ul style="list-style-type: none"> Selectividad geográfica Credibilidad y prestigio Varios lectores del mismo ejemplar 	<ul style="list-style-type: none"> Costoso No garantía de posición
Internet redes sociales, página web	<ul style="list-style-type: none"> Medio popular Medio integral Información inmediata Capacidad para interacción rápida³⁰ Conocimiento de la existencia de la comercializadora rápidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Puede generar un impacto bajo. Competencia alta Público objetivo no enterado, información para mercado que no se interesa.
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> Información inmediata Costo bajo Medio popular 	<ul style="list-style-type: none"> Puede clasificarse como spam. Credibilidad baja
Directorio	<ul style="list-style-type: none"> Información inmediata Costo bajo Medio popular Varios lectores al mismo ejemplar 	<ul style="list-style-type: none"> Credibilidad alta Competencia alta No garantía de posicionamiento

Fuente. Autor

2.9.5 Selección de medios. Los medios seleccionados buscan estimular la demanda de los productos de la comercializadora y la recordación de la misma, la selección de los medios de publicidad va de acuerdo a parámetros de bajo precio pero mensaje directo y efectivo.

La demanda de la comercializadora son los locales ubicados en los dos centros comerciales (Sanadresito Isla y Sanandresito Centro) de Bucaramanga, y las personas en general que tendrán acceso al punto de venta de la comercializadora, de acuerdo a lo anterior consecutivamente, los medios de publicidad a tener en consideración son los siguientes:

²⁹Ibid.,p., 149

2.9.5.1 Medios de publicidad para la demanda de los locales. Están ubicados en los dos centros comerciales (Sanandresito Isla y Sanandresito Centro) de Bucaramanga.

- **Correo Electrónico.** La campaña de mail marketing consiste en divulgar información electrónica sobre últimas tendencias, temporadas de invierno en Colombia, descuentos entre otros. Además consiste en mantener un contacto con el cliente a cualquier hora del día, con sus pedidos y con sus sugerencias.
- **Internet redes sociales, página web.** Este medio además de ser un medio masivo en el cual todas las personas tienen acceso a información permite despertar interés por parte de clientes que no tienen acceso, es un medio con bajo costo y de alta congestión.
- **Radio.** Es un medio que permite llegar de una forma rápida a la población objetivo, además genera recordación en varias ocasiones, puede realizarse cambios en el mensaje con rapidez, permite un cubrimiento y frecuencia elevado.

2.9.5.2 Medios de publicidad. Para la demanda de personas de edades entre 15-45 años de edad.

- **Correo Electrónico.** La campaña de mail marketing consiste en divulgar información electrónica sobre últimas tendencias, temporadas de invierno en Colombia, descuentos entre otros. Además consiste en mantener un contacto con el cliente a cualquier hora del día, con sus pedidos y con sus sugerencias.
- **Internet redes sociales, página web.** Este medio además de ser un medio masivo en el cual todas las personas tienen acceso a información permite despertar interés por parte de clientes que no tienen acceso, es un medio con bajo costo y de alta congestión.
- **Radio.** Es un medio que permite llegar de una forma rápida a la población objetivo, además genera recordación en varias ocasiones, puede realizarse cambios en el mensaje con rapidez, permite un cubrimiento y frecuencia elevada.
- **Directorio.** Permite una información inmediata pero básica, es de un costo bajo y es permanente, además es un medio popular y está al alcance de cualquier persona.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. El objetivo de las estrategias publicitarias es mostrar ventajas frente a la competencia, y aumentar las ventas.

A continuación se describen las estrategias publicitarias para los locales ubicados en los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro. Seguidamente las estrategias para personas de edades entre 15 a 45 años de estratos entre 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.

2.9.6.1 Estrategias publicitarias para los locales ubicados en Sanandresito Isla y Sanandresito Centro

- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. A los almacenes se les dará el crédito y descuento en sus compras, además la mercancía le llegará directamente a su local, los cobros de la mercancía se harán de acuerdo a lo que se establezca con el cliente, los días de lunes a jueves.
- **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. La estrategia con los Sanandresitos consistirá en darles a los compradores de los almacenes descuentos y acceso a crédito.
- **Estrategias de empuje** (pushstrategy) para motivar los almacenes y la fuerza de ventas de la empresa, aumentaran el servicio que se presta, dará descuentos, y empujara la venta a realizarse. Además se les obsequiará material publicitario como almanaques, que puedan usar en el almacén, la mercancía que adquieran vendrá contramarcada, y con garantía de acuerdo a las especificaciones técnicas del buzo.

2.9.6.2 Estrategias publicitarias para personas de edades entre 15- 45 años de edad de estratos entre 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto de publicidad y promoción reúne el presupuesto de lanzamiento y el de operación, a este presupuesto se le harán ajustes de acuerdo a los periodos anteriores en el funcionamiento de la organización. El presupuesto está basado para cubrir la publicidad de las demandas de locales de los centros comerciales Sanandresitos (Isla, Centro) y las personas de edades entre 15-45 años de edad, no se hizo una distribución porcentual, pues la inversión es la misma para las dos demandas independientemente de la existencia de una u otra demanda; exceptuando el costo de inversión de una publicación en el directorio (Ver anexo I).

Tabla 59. Presupuesto de publicidad y promoción

Estrategia	Tiempo de ejecución	Encargado de la estrategia	Costo anual	Objetivo
Creación de página web y redes sociales	Permanente	Gerente y empresa que contratará	\$ 1.000.000	Captar clientes a través de la publicidad masiva por la red
Cuñas de radio	Permanente con repetición mensual	Gerente	\$ 3.080.000	Incentivar la captación de clientes nuevos
Correo	Permanente	Gerente y empresa que contratará	\$ 45.000	Promocionar semanalmente a nuestros clientes la oferta de la semana.
Volantes	Inicialmente	Gerente	\$ 29.000	Dar a conocer la empresa en sectores trascurridos de la ciudad
Tarjetas de presentación	Inicial	Gerente	\$ 70.000	Se dan con el propósito que el cliente pueda comunicarse con la organización
almanaques	Permanente	Gerente	\$ 140.000	Se dan para generar recordación
llaveros	Permanente	Gerente	\$ 221.000	Se dan para generar recordación
Catálogos	Bimensual	Gerente	\$ 495.000	Enseña los productos por temporadas
TOTAL			\$ 5.080.000	

Fuente. Autores

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 60. Presupuesto de Lanzamiento

Estrategia	Tiempo de ejecución	Encargado de la estrategia	Costo anual	Objetivo
Creación de página web y redes sociales	Permanente	Gerente y empresa que contratará	\$ 1.000.000	Captar clientes a través de la publicidad masiva por la red
Cuñas de radio	Permanente con repetición mensual	Gerente	\$ 3.080.000	Incentivar la captación de clientes nuevos
			\$ 4.080.000	

Fuente. Autores

2.9.7.2 De operación

Publicidad impresa: la publicidad impresa se basa principalmente para la comercializadora en:

- Volantes
- Tarjetas de presentación
- Almanagues
- Llaveros
- Catálogos

Tabla 61. Presupuesto de operación

Medio	Valor	Descripción	Pedidos realizados anualmente	Cantidad anual	Valor anual
Correo	\$15.000	Valor por trabajo realizado	3		45000
Volantes	\$29.000	Valor por Millar	1		29.000
Tarjetas de presentación	\$14.000	Valor por cada 500 tarjetas	5		70.000
almanagues	\$700	Valor por unidad		200	140.000
llaveros	\$850	Valor por unidad		260	221.000
Catálogos	\$11.000	Valor por unidad		45	495.000
Total					1.000.000

Fuente. Autores

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el estudio de mercados se realizó una investigación de campo a la demanda y oferta del proyecto, con el fin de conocer aspectos como lo son precio, publicidad y promoción que una comercializadora de buzos podría utilizar si fuera factible su creación en la ciudad de Bucaramanga. La primera encuesta de demanda fué aplicada a la población representada por hombres y mujeres de edades entre 15-45 años de estratos 3 y 4, la segunda encuesta de demanda fué aplicada a los locales comerciales ubicados en los centros comerciales (Sanandresito Isla y Centro), la tercera encuesta fué aplicada a la oferta representada por la población de distribuidores y productores de ropa que en su portafolio incluye buzos para la venta.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta realizada a las personas de entre 15- 45 años de edad en estratos 3 y 4, la viabilidad de la creación de un punto de venta dedicado a la comercialización de buzos, generó un 51% de aceptabilidad y un 49% de desacuerdo, porcentaje elevado pronosticando ventas bajas y mala inversión a la creación de un punto de ventas, es por esta razón que se opta por no continuar a la realización de los estudios posteriores (técnico, administrativo y financiero), a esta demanda.

En los resultados de la encuesta aplicada a los locales comerciales de Sanandresito Centro y Sanandresito Isla, se concretó un respaldo a la creación de una comercializadora de un 73% para suplir las necesidades de los comerciales en este mercado. La demanda de los buzos clásicos y contemporáneos es de 12.024 y 4.392 unidades anuales en los 2 centros comerciales estudiados, también se calculó que el precio de la competencia está en un rango de \$7.000 a \$25.000 para el buzo clásico y para el buzo contemporáneo en un precio de \$25.000 a \$35.000. Así mismo se definió la publicidad a utilizar para cada el mercado de los locales de acuerdo a la oferta y a los resultados de la demanda. En la encuesta realizada a la oferta se identificaron la frecuencia de venta, cantidades vendidas, entre otros aspectos por parte de la competencia de la comercializadora. Por otra parte, también se identificaron políticas que usan para llegar al consumidor, y valor agregado que brindan a los comerciantes.

Este estudio permitió estimar la oferta y la demanda, y su posterior proyección, bases importantes para la continuación de los siguientes estudios para lograr el objetivo del proyecto conocer si es factible la creación de una comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga. Así mismo se determinaron las estrategias de precio que la comercializadora, debería usar como base para establecer el mismo, se generó el logo de la comercializadora y los medios de comunicación a usar. Además se presenta el presupuesto de promoción el cual está conformado por el presupuesto de operación y el presupuesto de lanzamiento.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El capítulo tercero, denominado estudio técnico pretende brindar información sobre la viabilidad técnica en cuanto a tamaño, macro localización y localización de la organización, además la inversión a realizar en este proyecto.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

Algunos de los factores a analizar son:

- Descripción del tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones y se expresa en unidades de comercialización de los buzos por año, teniendo en cuenta suministros e insumos, la demanda la localización y financiamiento.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. En esta descripción se tendrá en cuenta elementos de la demanda del estudio de mercados realizado a los locales de los centros comerciales, estos elementos son de acuerdo al comportamiento de los consumidores y el mercado.

- **De acuerdo a la demanda.** La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Existe una demanda insatisfecha de 6.624 buzos por los locales de los centros comerciales. Resultado de la relación entre la demanda y la oferta el proyecto puede ser viable de acuerdo a lo anterior.
- **De acuerdo a tecnologías y equipos.** Para la comercialización de buzos en la ciudad de Bucaramanga la empresa requiere de equipos con el software de Excel para almacenamiento del inventario y sus movimientos diarios, además requiere de una red que pueda conectar todos los computadores de la organización, para alimentar información en tiempo real, además se requiere de un sistema que permita llevar la contabilidad de la comercializadora, como facturas, ingresos, egresos, balances entre otros.

Otros equipos son los teléfonos y las impresoras ya que permiten una comunicación adecuada a la organización e información física a todo el personal respectivamente.

- **De acuerdo a la localización.** Por tratarse de comercialización de prendas de vestir, la empresa debe estar ubicada en un sector comercial de Bucaramanga, además sus instalaciones deben procurar espacio para el inventario que se debe manejar, para la atención a los clientes y para realizar juntas con los vendedores.
- **De acuerdo al financiamiento.** La empresa pretende adquirir un préstamo bancario para iniciar sus actividades, puesto que los proveedores de los buzos dan crédito después del tercer pedido, y la mueblería, equipos, arriendo, pagos al personal, y servicios son gastos que se incurren durante los primeros meses.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para determinar la capacidad del proyecto se deben tomar en cuenta las variables de demanda anual, número de asesores comerciales, capacidad de la planta y número de buzos que se van a vender.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La demanda insatisfecha de buzos clásicos es de 5.036 y de 1.592 buzos contemporáneos para los dos centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro. La capacidad total diseñada corresponde al máximo nivel posible de la prestación del servicio. La capacidad corresponde a la máxima capacidad de las instalaciones, se debe establecer que se debe mantener en la bodega espacio para almacenar diariamente por estilo de buzo. A continuación la descripción de las dos líneas y la capacidad de acuerdo a las ventas.

Tabla 62. Capacidad total diseñada

Estilo	Venta unidades/año	Venta unidades/mes	Venta unidades/día
Clásico	5.036	420	14
Contemporáneo	1.590	133	4
Total	6.626	553	18

Fuente. Autores

3.1.3.2 Capacidad instalada. El tamaño del proyecto está condicionado por las proyecciones de ventas, se estima que un local de 80m² podría ser óptimo para el desarrollo del proyecto. En este sentido, 40m² estarán destinados al almacenaje y 10m² a la atención del cliente y 10 m² a la gerencia de la comercializadora y 20 m² al espacio de vendedores y reuniones el cual tendrá un aprovechamiento del 100%.

La comercializadora tendrá una capacidad instalada para un 60% de la capacidad total diseñada, a continuación se halla la capacidad instalada de los buzos clásicos y contemporáneos.

Tabla 63. Capacidad instalada

Estilo	Venta unidades/año	Capacidad instalada 60%
Clásico	5.036	3.022
Contemporáneo	1.590	954

Fuente. Autores

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. En cuanto a la comercializadora de buzos tendrá un aprovechamiento del 100%, el horario de atención es de lunes a Sábado de 8:00 a 12: 00 p.m. y de 2:00p.m. a 6:00p.m. El incremento anual para la capacidad será del 2% durante el año 2, 5%, 3% y 5 % los dos {últimos años , los siguientes años. La capacidad utilizada en unidades de venta será de acuerdo al 70% de la capacidad instalada.

Tabla 64. Capacidad utilizada y proyectada

Estilo	Capacidad utilizada 70%	Venta unidades /mes	Venta unidades /día
Clásico	2115	176	7
Contemporáneo	667	56	2

Fuente. Autores

Tabla 65. Proyección a cinco años de la capacidad utilizada

Estilo	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clásico	2115	2175	2326	2417	2568
Contemporáneo	667	686	734	763	810

Fuente. Autores

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización pretende determinar donde se ubicará la organización buscando una mayor utilidad y minimización de los costos. La ubicación es en Bucaramanga.

3.2.1 Macro localización. La comercializadora estará localizada en el Departamento de Santander, capital Bucaramanga, en el centro por ser un sector comercial, con alta influencia de público diario.

El Departamento de Santander está situado al noreste del país en la región andina, entre los 05°42'34" y 08°07'58" de latitud norte, y los 72°26' y 74°32' de longitud oeste.

Cuenta con una superficie de 30.537 km² lo que representa el 2.7 % del territorio. Limita por el Norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el

- d. Cuantificación de los factores
- e. Valoración de los factores

A continuación se hallará el lugar de mayor puntuación de acuerdo a los factores seleccionados.

a. **Selección de factores.** Los siguientes son los factores para determinar la micro localización del proyecto.

- Impacto ambiental
- Concentración del mercado
- Vías de penetración al sector
- Instalaciones locativas
- Canon de arrendamiento
- Zonas de parqueo
- Disponibilidad de Servicios públicos
- Facilidad de transporte para la adquisición de materia prima

b. Definición de factores

- Impacto ambiental. Grado de contaminación que se ocasiona al medio ambiente con el funcionamiento de la empresa.
- Concentración del mercado. Flujo de consumidores del servicio y las ventajas que estos representan.
- Vías de penetración al sector: calidad de las vías de acceso al punto de comercialización
- Instalaciones locativas: estado en que se encuentre el local para el funcionamiento de la comercializadora así como la disponibilidad de servicios públicos, espacio, seguridad, entre otros.
- Canon de arrendamiento: costo de arrendamiento del local donde operará la comercializadora.
- Zonas de parqueo: espacio disponible para estacionamiento de los vehículos de los clientes.
- Disponibilidad de Servicios públicos: disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.
- Facilidad de transporte: disponibilidad de los medios de transporte adecuados para la puesta en marcha de la comercializadora.

c. Ponderación de factores

F1	:	Impacto ambiental	:	10%
F2	:	Concentración del mercado	:	15%
F3	:	vías de penetración al sector	:	10%
F4	:	Instalaciones locativas	:	15%
F5	:	canon de arrendamiento	:	15%
F6	:	Zonas de parqueo	:	10%
F7	:	Disponibilidad de Servicios públicos	:	15%
F8	:	Facilidad de transporte para la adquisición del servicio	:	10%

d. Cuantificación de los factores

Cuadro 14. Impacto ambiental

F1 Impacto Ambiental	
Grados	Descripción
1	Mediana afectación: Alta contaminación auditiva por los ruidos generados en la comercializadora, así contaminación por residuos sólidos que se generen
2	Pequeñas molestias: Contaminación media por los factores anteriormente mencionados.
3	No presenta molestias: no propicia alteración al medio ambiente.

Fuente. Autores

Cuadro 15. Concentración del mercado

F2 Concentración del Mercado	
Grados	Descripción
1	Distante de la demanda
2	Relativamente distante de la demanda
3	Muy cerca a la demanda

Fuente. Autores

Cuadro 16. Vías de penetración al sector

F3 Vías de penetración al sector	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado que no permiten el desplazamiento vehicular.
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en buen estado.

Fuente. Autores

Cuadro 17. Instalaciones locativas

F4 Instalaciones locativas	
Grados	Descripción
1	Malas adecuaciones: el local se encuentra deteriorada, requiriendo de adecuaciones locativas
2	Regulares adecuaciones: estado apropiado y con algunas reformas puede ser adaptado para el funcionamiento de la comercializadora
3	Buenas adecuaciones: local apto para el normal funcionamiento de empresa.

Fuente. Autores

Cuadro 18. Canon de arrendamiento

F5 Canon de arrendamiento	
Grados	Descripción
1	Muy costoso: arrendamiento mensual mayor a \$1.000.000
2	Costoso: Arrendamiento entre \$600.000 y \$1.000.000
3	Buen arrendamiento: arriendo inferior a \$600.000

Fuente. Autores

Cuadro 19. Zonas de parqueo

F6 Zonas de parqueo	
Grados	Descripción
1	No hay zona de parqueo
2	Reducida zona de parqueo
3	Amplia zona de parqueo

Fuente. Autores

Cuadro 20. Disponibilidad de servicios públicos

F7 Disponibilidad de servicios públicos	
Grados	Descripción
1	Malos servicios: considerados cuando no existen la totalidad de los servicios. (agua, luz y teléfono)
2	Regulares servicios: estos constantemente presentan interrupciones por cortes de los mismos.
3	Buenos servicios públicos

Fuente. Autores

Cuadro 21. Facilidad de transporte

F8 Facilidad de transporte para la prestación del servicio	
Grados	Descripción
1	Difícil accesibilidad de transporte para la prestación del servicio
2	Regular accesibilidad de transporte para la prestación del servicio
3	Accesibilidad total de transporte para la prestación del servicio

Fuente. Autores

La valoración se realiza teniendo en cuenta que el lugar ideal para la ubicación de la empresa es de 100 puntos, así:

F1	:	100 * 0.10	:	10
F2	:	100 * 0.15	:	15
F3	:	100 * 0.10	:	10
F4	:	100 * 0.15	:	15
F5	:	100 * 0.15	:	15
F6	:	100 * 0.10	:	10
F7	:	100 * 0.15	:	15
F8	:	100 * 0.10	:	10

e. Valoración de los factores

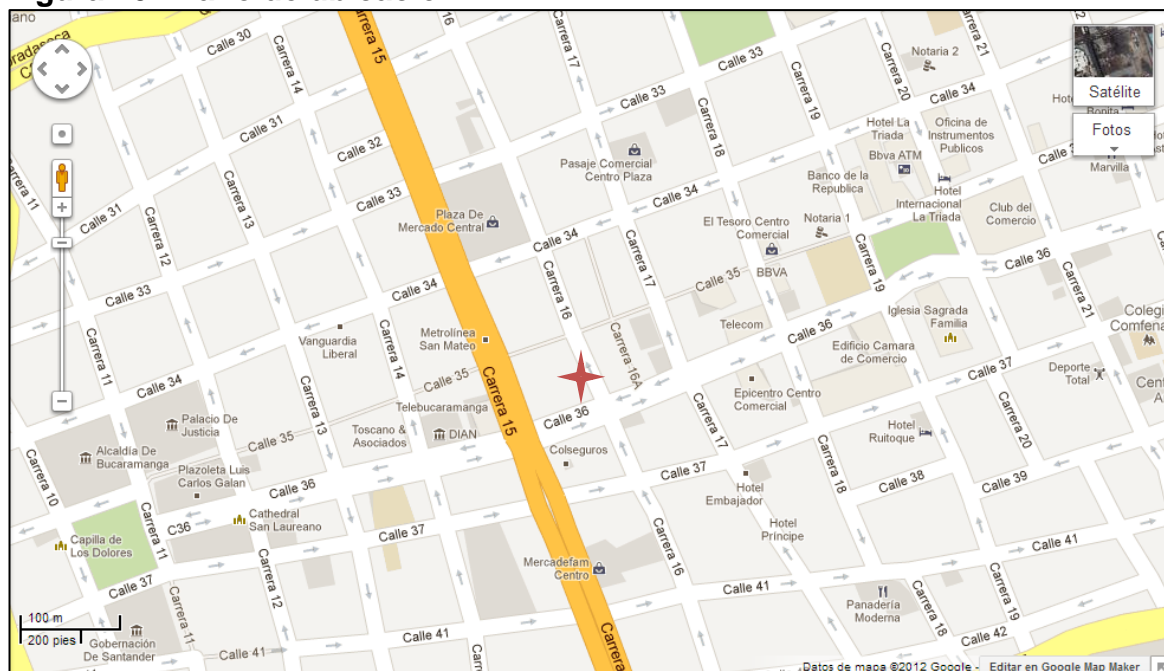
Tabla 66. Valoración de factores

Factor	Porcentaje %	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
		Grado	Ponderado	Grado	Ponderado	Grado	Ponderado
F1	10	3	30	3	30	3	30
F2	15	3	45	2	30	1	15
F3	10	3	30	3	30	3	30
F4	15	3	45	2	30	2	30
F5	15	3	45	3	45	1	15
F6	10	3	30	3	30	2	20
F7	15	3	45	2	30	2	30
F8	10	2	20	3	30	2	20
TOTAL	100		290		255		190

Fuente. Autores

La comercializadora estará localizada en la Calle 35 N° 16-24 Edificio José Acevedo y Gómez. Zona acceso fácil a transeúntes y parqueaderos cercanos, además de ser una zona con bastante público circulante.

Figura 10. Plano de ubicación



Fuente. Autores

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto hace referencia a las instalaciones y el funcionamiento de la comercializadora. Se analizan variables como descripción del proceso, adquisición de equipos de cómputo y determinación de la distribución de la planta.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 22. Ficha técnica del buzo

Buzo		
Descripción del producto	Se define el buzo, como la prenda de vestir que lleva un toque particular de acuerdo a sus gustos e intereses colectivos.	
Denominación técnica del producto:	Buzo	
Unidad de medida	TALLAS XS, S, M, L, XL.	
Características	Prenda de vestir, fabricada con telas de primera calidad	
Cualidades	Buzo contemporáneo. Tela (perchado, lanilla lycrada)	
	Buzo clásico. Tela (perchado, lanilla lycrada, hilo)	
Estilo	Descripción	Foto
Clásico	Resorte de mangas, cintura y cuello, costura doble en lados y sencilla en las demás uniones.	
Contemporáneo	Resorte de mangas y cintura, bolsillos tipo canguro, capota forrada, cierre metálico en la mitad del buzo opcional, cordones de sustento de capota. Elaborado con doble costura en todas las uniones del buzo.	
Características de empaque	Se guarda en bolsa plástica para evitar su deterioro	
Vida útil	Buzo elaborado en algodón perchado	
	Colores claros	8 meses
	Colores oscuros	1 año
	Buzo elaborado en lanilla lycra	
	Colores claros	6 meses
	Colores oscuros	1 año
	Buzo elaborado en hilo	
	Colores claros	1 año
Colores oscuros	2 años	
Especificaciones técnicas del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● El producto se empaqa en bolsa plástica para evitar que se ensucie ● Las bolsas plásticas se pegan en el borde para evitar que la prenda se desacomode. ● Se ubica el producto en estantería debidamente identificada para facilitar su venta 	

Fuente. Autores

3.3.1.1 Descripción del servicio. Es una comercializadora de buzos, que distribuirá este producto a locales mayoristas.

El personal de la comercializadora contará con experiencia en ventas, quienes se encargarán de visitar con muestras físicas y catálogo, a los almacenes de ropa ubicados en los centros comerciales de Bucaramanga. El catálogo actuará como respaldo en la venta y contará con paleta de colores, y estilos diferentes de buzos. Las políticas de venta de la comercializadora será un descuento en los primeros pagos de contado del 10%, y descuento del 5% para los pagos realizados durante los 15 primeros días.

El portafolio de buzos será adquirido en Medellín y Bogotá, de acuerdo a los insumos y calidad de los mismos, es decir que la comercializadora contará con diversidad de diseños, productos y estilos a través de terceros. La mercancía que es pedida por el cliente le llegará directamente al local sin incurrir en gastos.

Las ventas se registran en un formato de pedidos, el cual el asesor comercial, trasladará a la bodega, para que se haga el despacho al respectivo cliente. La bodega mantendrá un stock de inventario de las líneas de buzos de mayor aceptación por parte del cliente, el portafolio con el producto físico será el que el vendedor exhiba en primera instancia a los locales y seguidamente presentará los productos del catálogo.

En las reuniones que se realizan quincenalmente, se les entregará a los asesores comerciales en un formato la existencia del producto en bodega, y se realizarán pedidos de acuerdo a los productos de mayor rotación.

En caso de pedidos que superen el stock del inventario, el vendedor contactará al jefe de bodega, si en la bodega no se encuentra suficiente existencia del buzo, el jefe de bodega contactará a los proveedores para conocer la existencia del producto, y la información suministrada por el proveedor se transferirá al vendedor, para que lo comente al comprador.

El empaque de la mercancía lo realizará el jefe de bodega y será responsable tanto de las entradas de mercancía como de las salidas.

Diariamente el jefe de bodega incluirá los movimientos de la bodega al sistema y pasará un reporte a la gerencia, y el gerente se encargará de planear pedidos que posteriormente en la reunión quincenal se tomará la decisión con respecto a las tendencias.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La comercializadora es una empresa dedicada a la compra de mercancía en este caso los buzos y venta de los mismos en los locales de los centros comerciales de Bucaramanga, es por eso que basa la mayor parte de su funcionamiento en la prestación de servicios.

Para la descripción de procesos se incluirán los siguientes respectivamente, que son los claves para el desarrollo de la comercializadora:

- Almacenaje de 50 buzos en bodega de la comercializadora.
- Proceso de devolución de buzos a proveedores de otras ciudades.
- Proceso de cambio de buzos por defectos en el producto.
- Proceso de quejas y reclamos del cliente.
- Proceso de entrega de mercancía a los locales de los centros comerciales.

3.3.2.1 Descripción técnica del proceso de almacenaje de 50 buzos en la bodega de comercializadora.







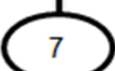

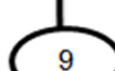
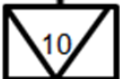
Cuadro 23. Descripción de actividades de proceso almacenamiento de 50 buzos en bodega

N°	Descripción	Actividad	Tiempo total/día
1	Recepción de pedido en bodega	Se verifican factura del proveedor y se compara con la orden de pedido	5 min
2	Verificación de cantidades	Se revisan las cantidades de mercancía que acaba de llegar para su almacenamiento.	5 min
3	Clasificación por tipo referencia.	Se procede clasificar por referencia.	10 min
4	Clasificación por talla	Una vez terminado el proceso revisión por referencia se procede a clasificar por talla, para que la revisión sea completa no sólo por cantidades de buzos.	10 min
5	Revisión de producto	Se procede a efectuar revisión de producto para certificar la calidad del mismo.	5 min
6	Doblar buzos	Se dobla la prenda de acuerdo al tamaño del empaque	20 min
7	Etiquetar buzos en la parte delantera del mismo.	Se etiquetan los buzos con su talla y con el nombre de la comercializadora como distribuidora.	10 min
8	Empacan los buzos en las bolsas transparentes.	Se empacan los buzos en las bolsas plásticas.	10 min
9	Almacenan los buzos en los estantes de la bodega de la comercializadora.	Almacenan en los estantes de la bodega de la comercializadora	10 min
Total tiempo en actividades de almacenamiento de 50 buzos en bodega			80 min = 1 hora y 20 minutos

Fuente. Autores

3.3.2.2 Diagrama de proceso de almacenamiento de 50 buzos en la comercializadora.

Figura 11. Diagrama de proceso de almacenamiento de 50 buzos en bodega

Actividades	Diagrama	tiempo
Recepción de pedido en bodega		5 minutos
Verificación de cantidades		5 minutos
Clasificación por tipo referencia		10 minutos
Clasificación por talla		10 minutos
Revisión de producto		5 minutos
Doblar buzos		20 minutos
Etiquetar buzos en la parte delantera del mismo.		10 minutos
Empacan los buzos en las bolsas transparentes		10 minutos
Almacenan los buzos en los estantes de la bodega de la comercializadora		10 minutos
Fin del proceso		

Fuente. Autores

3.3.2.3 Descripción técnica del proceso devolución de buzos a los proveedores en la ciudad de Bogotá y Medellín.

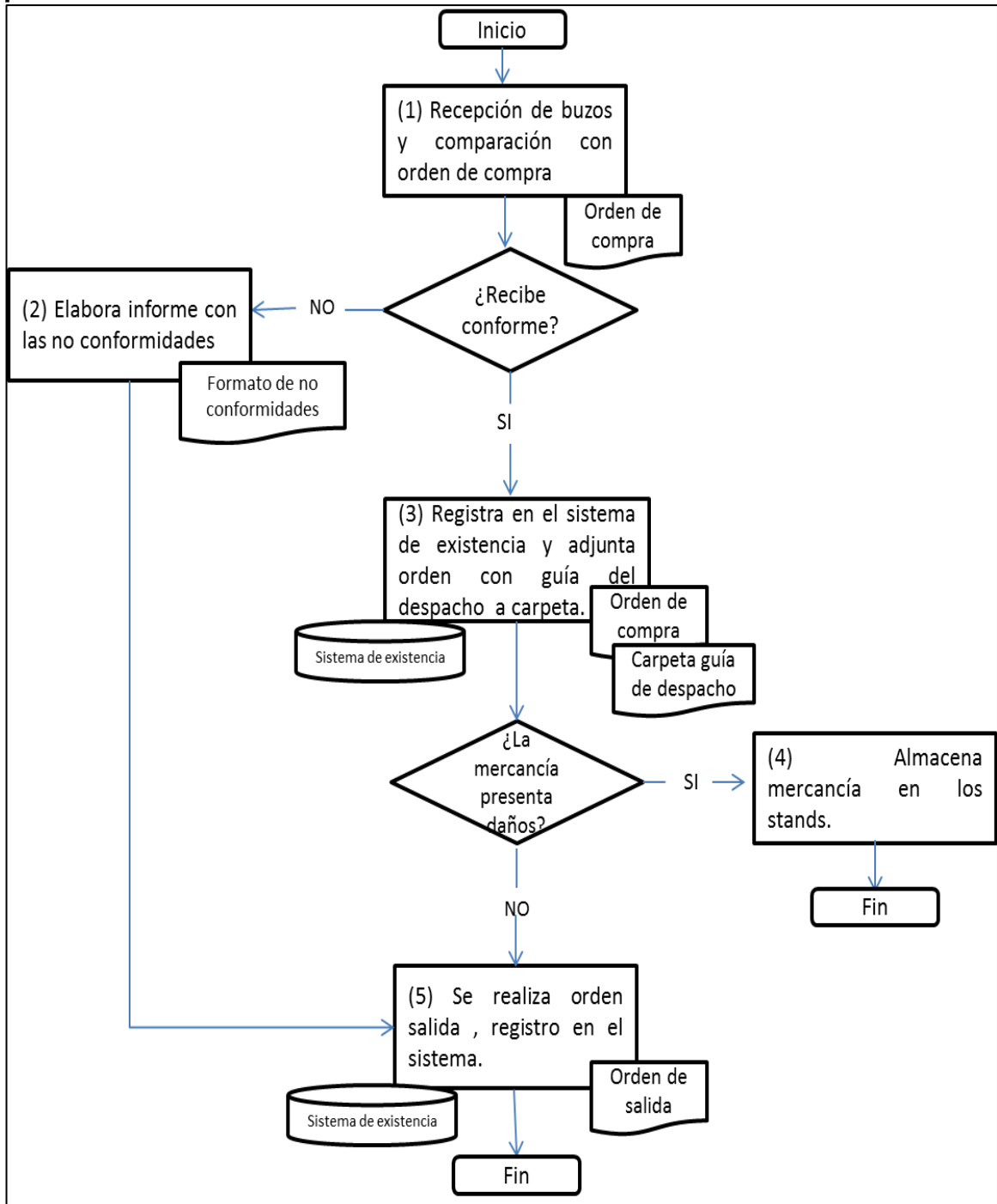
Cuadro 24. Descripción técnica del proceso de devolución de buzos a proveedores de otras ciudades

N°	Descripción	ACTIVIDAD	DOCUMENTACION DE ACUERDO CON LA CONFORMIDAD	
			SI	NO
1	Recepción de buzos de los locales de los centros comerciales y comparación con orden de compra	Recibir los buzos y comparación con la orden de compra para ver si cumple con las cantidades del producto y con las tallas que se requirió, si recibe conforme se procede a la actividad número 3, sino recibe conforme se procede a la actividad número 2.	*Orden de compra *carpeta guía de despacho	
2	Elabora un informe de las no conformidades	Se elabora un informe de las no conformidades y se procede a la actividad número 5.		*formato de no conformidades
3	Registra en el sistema la existencia del buzo.	Registra en el sistema la existencia del buzo, y se adjunta orden con guía del despacho con guía del despacho a carpeta. Si presenta daños en la mercancía se pasa a la actividad número 5, sino presenta daños se procede a la actividad número 4.	*Orden de compra. *carpeta guía de despacho *Se registra la información en el sistema de existencia.	
4	Almacenamiento en los stands de la bodega.	La comercializadora cuenta con tres estantes dedicados al almacenaje de buzos clásico, y 1 estante dedicado al almacenaje de buzos contemporáneos, los buzos deben almacenarse por talla y por estilo.		
5	Se realiza orden de salida y registro en el sistema	Se realiza orden de salida en el sistema de la salida de la mercancía.	*Orden de salida. *Se registra la información en el sistema de existencia.	

Fuente. Autores

3.3.2.4 Diagrama de flujo del proceso devolución de buzos a los proveedores en la ciudad de Bogotá y Medellín.

Figura 12. Diagrama de flujo del proceso de devolución de buzos a proveedores de otras ciudades



Fuente. Autores

3.3.2.5 Descripción técnica del de cambio de buzos por defectos en el producto.

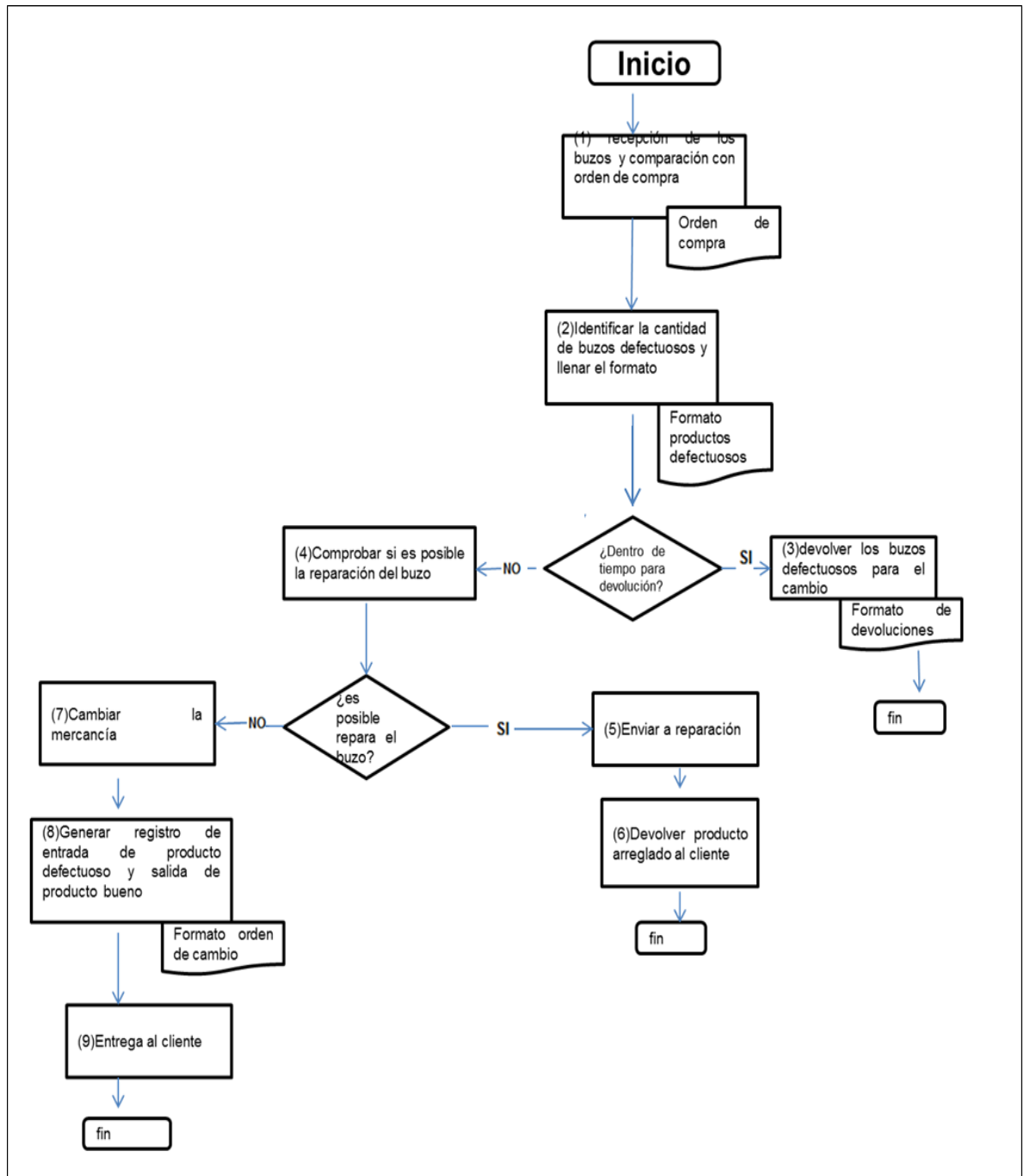
Cuadro 25. Descripción técnica del de cambio de buzos por defectos en el producto.

N°	Descripción	Actividad	Documentación de acuerdo con la conformidad	
			SI	NO
1	Recepción de buzos por parte de los locales de los centros comerciales.	Recibir los buzos y comparación con la orden de compra que realizaron los locales.	*Orden de compra *carpeta de guía de despacho	*Orden de compra *Formato de no conformidad
2	Identificar los buzos defectuosos	Comprobar la cantidad de buzos con defectuosos, se procede a determinar si se encuentra en el tiempo de garantía establecido por los proveedores, si se encuentra en el tiempo de devolución, se procede a la actividad número 4, sino se procede a la actividad número 3.	*formato de productos defectuoso	*formato de productos defectuoso
3	Devuelve los buzo defectuosos a bodega y se procede al cambio	Se registra salida del buzo para el cambio y se ingresa a bodega para su posterior cambio.	*formato de productos defectuoso *formato de devoluciones	*formato orden de cambio
4	Posibilidad de reparación del buzo	Si existe una posibilidad de reparación del buzo, se procede a la actividad número 5, sino existe posibilidad de reparación se procede a la actividad número 7.		
5	Enviar a reparación	Se envía el buzo a reparar en una empresa satélite.		
6	Devolver el buzo al cliente	Se entrega el buzo reparado al cliente.		
7	Cambia la mercancía y se entrega nuevo buzo al cliente	Si no hay reparación para el buzo se le entrega al cliente uno nuevo si éste acepta, de otra referencia, o si hay existencia de la referencia del mismo buzo.		
8	Generar registro de entrada de producto defectuoso a la bodega y salida de un producto nuevo	Generar registro de entrada de producto defectuoso a la bodega y salida de un producto nuevo. Se procede a la actividad número 9.		*formato orden de cambio
9	Entrega del buzo al cliente	Se realiza una entrega del buzo nuevo al cliente		

Fuente. Autores

3.3.2.6 Diagrama de proceso de cambio de buzos por defectos en el producto.

Figura 13. Diagrama de proceso de cambio de buzos por defectos en el producto



Fuente. Autores

3.3.2.7 Descripción técnica del proceso quejas y reclamos del cliente tiempo de resolución 10 días

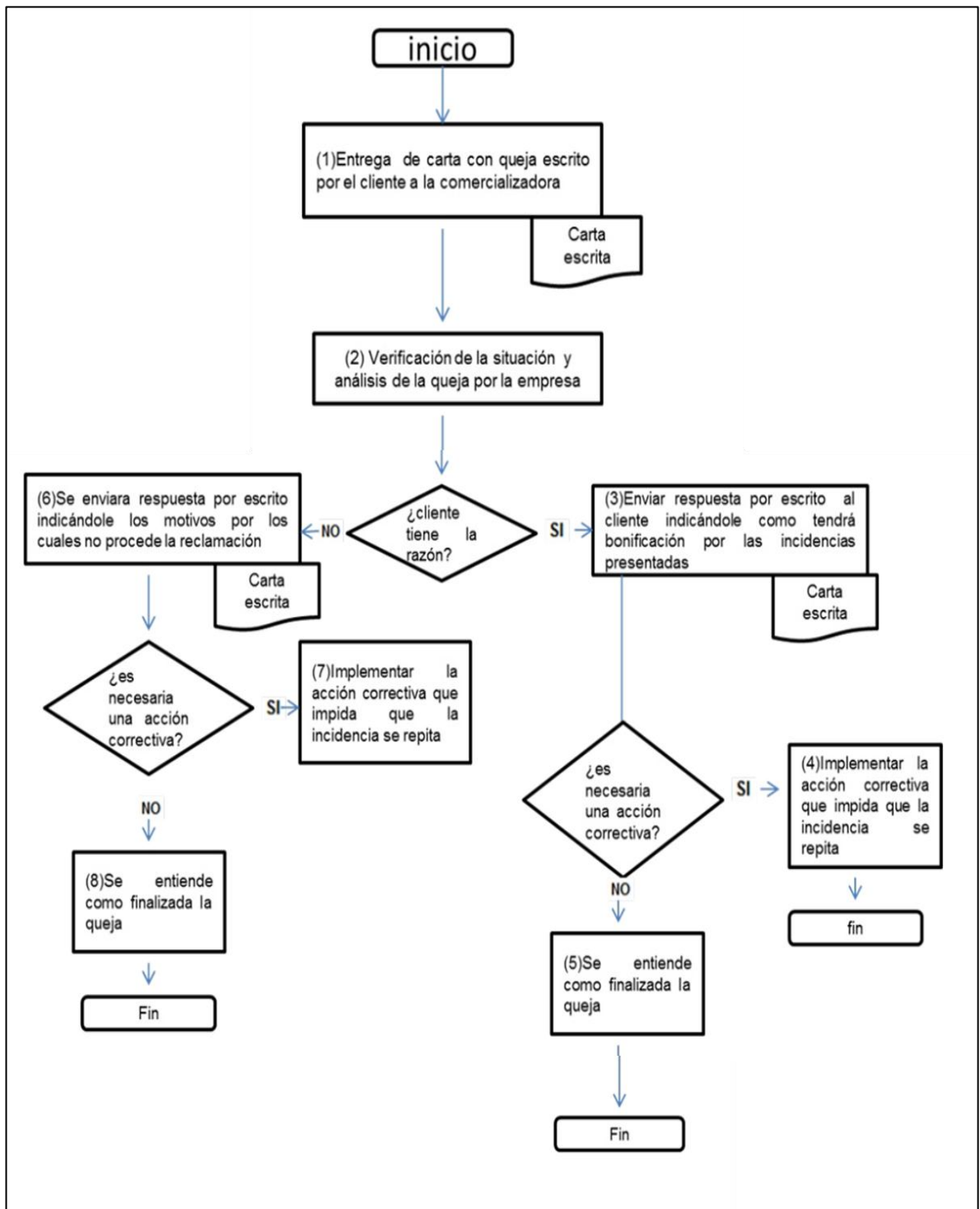
Cuadro 26. Descripción técnica

N°	Descripción	Actividad	Tiempo	Formato
1	Entregar carta de queja	Cliente deberá entregar por escrito la queja a la comercializadora.	1 día	*Carta escrita
2	Verificación la situación de la queja	La comercializadora realizara el análisis de la queja por parte del gerente y si el cliente tiene la razón se procederá a la actividad número 3, sino a la actividad número 6.	3 días	
3	Enviar respuesta por escrito al cliente con indicaciones de la solución de la queja.	Se procederá a dar respuesta por escrito presentando las disculpas e indicando al cliente como tendrá bonificación por las incidencias presentadas, si es necesaria la implementación en la comercializadora se procede a la actividad número 4, sino es necesaria a la actividad número 5.	10 días	*Carta escrita
4	Implementa una acción correctiva a la comercializadora.	Implementar las actividades necesarias para evitar que ocurra nuevamente la incidencia con los clientes	0 no afecta al cliente proceso interno	
5	Se entiende como finalizada la queja.	Se da por finalizada la queja	0 no afecta al cliente proceso interno	
6	Cliente NO tiene la razón	Se enviara respuesta por escrito indicándole los motivos por los cuales no procede la reclamación al cliente se realizara la Verificación de necesidad en acciones correctivas. Es necesaria una acción correctiva si es así se procede a la actividad número 7, sino a la actividad número 8.	10 días	
7	Si es necesario acciones correctivas	Implementar las actividades necesarias para evitar que ocurra nuevamente la incidencia con los clientes	0 no afecta al cliente proceso interno	
8	NO es necesario acciones correctivas	Se da por finalizada la queja	0 no afecta al cliente proceso interno	

Fuente. Autores

3.3.2.8 Diagrama de proceso quejas y reclamos del cliente

Figura 14. Diagrama de procesos quejas y reclamos del cliente



Fuente. Autores

3.3.2.9 Descripción técnica entrega de mercancía a los locales de los centros comerciales

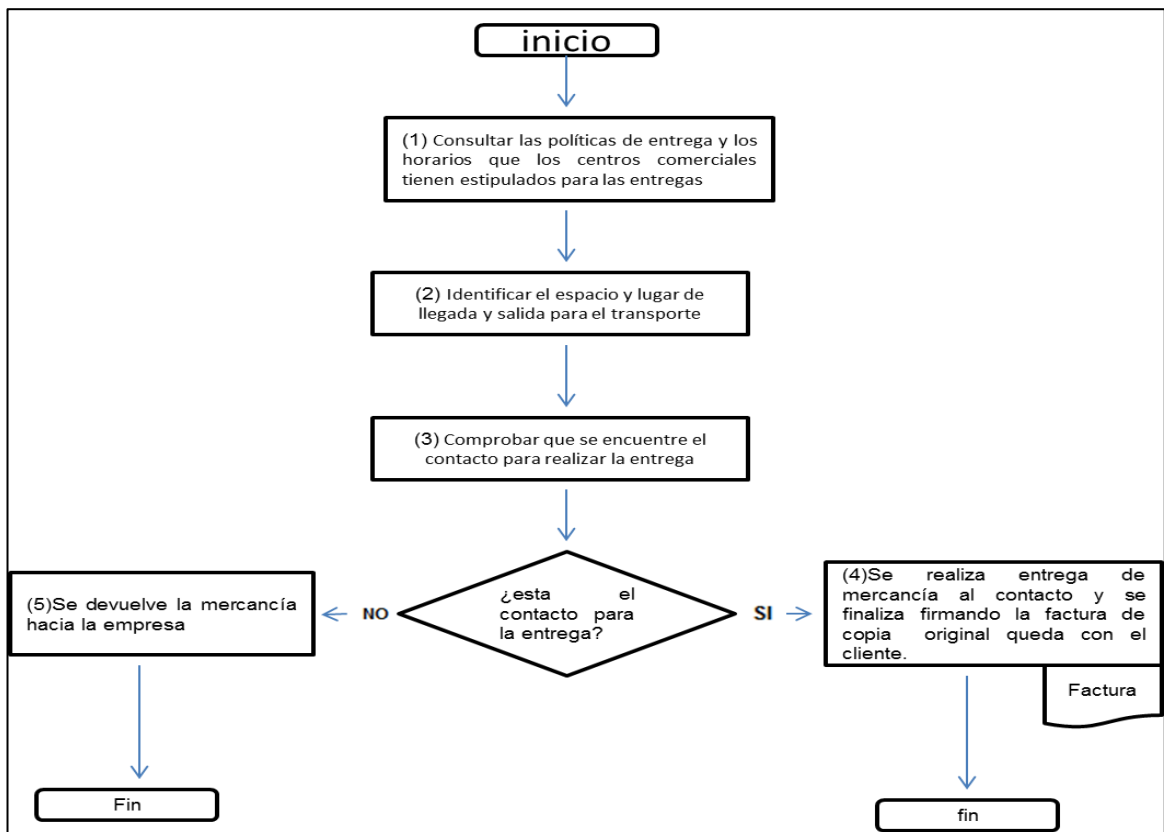
Cuadro 27. Descripción técnica

N°	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	FORMATO
1	Consultar las políticas de entrega.	Consultar las políticas de entrega y los horarios que los centros comerciales tienen estipulados para las entregas y se procede a la actividad número 2.	
2	Identificar las zonas de carga y descarga	Identificar el espacio y lugar de llegada y salida para el transporte y se procede a la actividad número 3.	
3	Llegar al local de entrega	Comprobar que se encuentre el contacto para realizar la entrega si está el contacto se procede a la actividad número 4 sino a la actividad número 5.	
4	Si está el contacto	Se realiza entrega de mercancía al contacto y se finaliza firmando la factura de copia original queda con el cliente	*Factura
5	No está el contacto	Se devuelve la mercancía hacia la empresa.	

Fuente. Autores

3.3.3 Diagrama del proceso de entrega de mercancía a los locales de los centros comerciales

Figura 15. Diagrama del proceso de entrega de mercancía



Fuente. Autores

3.3.4 Control de calidad. Se hace necesario desarrollar un control de calidad desde la adquisición de los buzos hasta la entrega de la mercancía a los clientes, y la satisfacción lograda con la venta a los compradores.

A continuación se presentan los aspectos principales en cuanto a la calidad de los buzos de la comercializadora.

- **Calidad en compras.** Características que debe cumplir el buzo que la comercializadora adquiere en relación a la calidad del producto.

Tallas. Disponibilidad de inventario en las tallas S, M, L, XL

Bordados: Sólo bordados digitales, pues los manuales, tienen una durabilidad menor.

Tela: Algodón perchado, lanilla y lycrada. El algodón perchado no debe presentar motas.

Costuras: Las costuras del buzo deben ser rectas, y no debe haber hilos sueltos que permitan que el buzo se desprenda, estas costuras no deben soltarse.

- **Calidad en proceso de almacenaje.** La calidad en el proceso de almacenaje debe contener revisiones desde la llegada del producto hasta la salida. Además a la bodega se le debe hacer mantenimiento para evitar que el producto que permanezca sufra algún deterioro.

La información del inventario en existencia se debe comprobar antes de realizar la venta, para que los clientes no tengan información falsa, esta información debe estar actualizada diariamente.

- **Calidad en el desempeño personal.** El personal comercial deben tener experiencia en ventas del sector textil. La capacitación del personal en ventas se deberá complementar con los cursos virtuales del Sena (servicio al cliente), con el fin de brindar un asesoría excelente a los compradores, además el gerente comercial también estará encargado del acompañamiento al asesor y de ventas de la comercializadora.
- **Calidad en nivel de satisfacción del cliente.** Se realizarán encuestas semestrales para conocer el grado de satisfacción del cliente. Estas encuestas estarán supervisadas por el gerente de la organización, y se enviarán por vía e-mail.

Los asesores comerciales deben realizar un servicio post-venta para conocer el grado de satisfacción del servicio. Esto se registrará en una base de datos que el gerente recibirá semanalmente.

Se realizarán reuniones cada quince días para conocer las quejas y reclamos de los clientes, buzo con mayor rotación, tendencias que se han observado entre otros. Estas reuniones serán de carácter obligatorio y se realizarán en los días lunes o martes quincenalmente.

Los datos obtenidos se ingresarán en el sistema y se convertirán en indicadores que supervisará el gerente, para el continuo mejoramiento del servicio prestado por la organización. Los vendedores pasarán un reporte con los requerimientos del cliente en cuanto al buzo, estos reportes serán analizados antes de realizar compras y se evaluarán en las reuniones quincenales de la organización.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano

Tabla 67. Recurso humano

Cargo	Número de empleados
Gerente	1
Secretaría	1
Asesores comerciales	1
Contador	1
Jefe de bodega	1

Fuente. Autores

3.3.5.2 Recurso físico

Tabla 68. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Mesa centro	1
Sillas en línea	3
Sillas ergonómicas	3
Sillas visitantes	6
Mesa de sala de juntas	1
Escritorios	3
Archivadores	2
Estantes	4
Papeleras	3
Mesón	1

Fuente. Autores

Tabla 69. Equipo de Oficina

Concepto	Cantidad
Computadores con software	3
Teléfono	2
Impresora multifuncional	1
Estabilizador	2
Ventilador	3

Fuente. Autores

3.3.5.3 Recurso de insumos**Tabla 70. Recursos e insumos**

Concepto	Unidad	Descripción
Perforadora	1	
Cosedora	3	
Etiquetadora	1	
Bolsas plásticas transparentes	3	100 por paquete
Bolsas plásticas negras	1	100 por paquete
Cinta industrial transparente	3	
Cinta transparente delgada	5	
Resmas	10	500 hojas por resma

Fuente. Autores

3.3.6 Análisis de proveedores. A continuación se clasificaron los proveedores del recurso físico, proveedores de los insumos, proveedores de los buzos ubicados en las ciudades de Bogotá y en Medellín. La información suministrada contiene el nombre del establecimiento, su ubicación y el contacto. De acuerdo a lo anterior los proveedores son los siguientes:

- a. Recurso físico
- b. Proveedores de buzos en la ciudad de Bogotá
- c. Proveedores de buzos en la ciudad de Medellín

a. **Recurso físico.** Los proveedores de los muebles tienen características como calidad y durabilidad en sus productos, tienen garantía de 6 meses para muebles y 3 para los computadores. Además para los computadores brindan otros servicios como mantenimiento de computadores y redes en el mismo sitio.

Cuadro 28. Proveedores de muebles

Proveedor	Ubicación	Contacto
Industrimuebles Acosta	Carrera 24 N° 17-15 San Francisco	6359278-6352957
La Casa del Multimueble	Calle 36 N° 22-02	6703961

Fuente. Autores

Cuadro 29. Proveedores de equipos de cómputo

Proveedor	Ubicación	Contacto
Shopping PC	Carrera 33 N° 48- 109 Centro Comercial Gratamira Locales 223/230/324	6432996
Kreativos	Centro Comercial Gratamira Local 217	6570899

Fuente. Autores

b. Proveedores de Insumos. Los proveedores de los insumos son seleccionados por brindar productos de calidad, ubicación, y por precios de los productos.

Cuadro 30. Proveedores de Insumos

Proveedor	Ubicación	Contacto
Granero Los Laureles	Calle 31 15-13	6428196
Distribuidora Servioficias	Avenida Quebrada Seca 25-21	6323391

Fuente. Autores

c. Proveedores de buzos en la ciudad de Bogotá y Medellín. Los siguientes proveedores fueron seleccionados por tener características como:

- Calidad de los productos
- Disponibilidad de tallas y variedad en diseños.
- La garantía se efectúa por prenda defectuosa se devuelve o se descuenta del siguiente pedido.
- Logística para el envío mercancía a nivel nacional.
- Políticas de ventas brindan crédito a sus clientes después de los 3 primeros despachos al por mayor
- Actualización trimestral de catálogos y disponibilidad de los mismos físicos y por vía Web.

Cuadro 31. Proveedores buzos ciudad de Bogotá

Proveedor	Sitio Web	Contacto
Pirineos sweaters	www.tejicris.com	C.C. Gran San Victorino Local 1124 primer piso Plazoleta Central. Carrera 10 N° 9-37
Punto Aparte	www.modapuntoaparte.com	Punto de Fabrica Carrera 69 # 19 – 59 Sur de Bogotá.
Xzibitrootinc	www.xzibitrootinc.com	Calle 10ª N° 11-84 Locales 46-47
Sack Sweaters	sackfashion@hotmail.com	C.C. Gran San Victorino Segundo piso Local 1022

Fuente. Autores

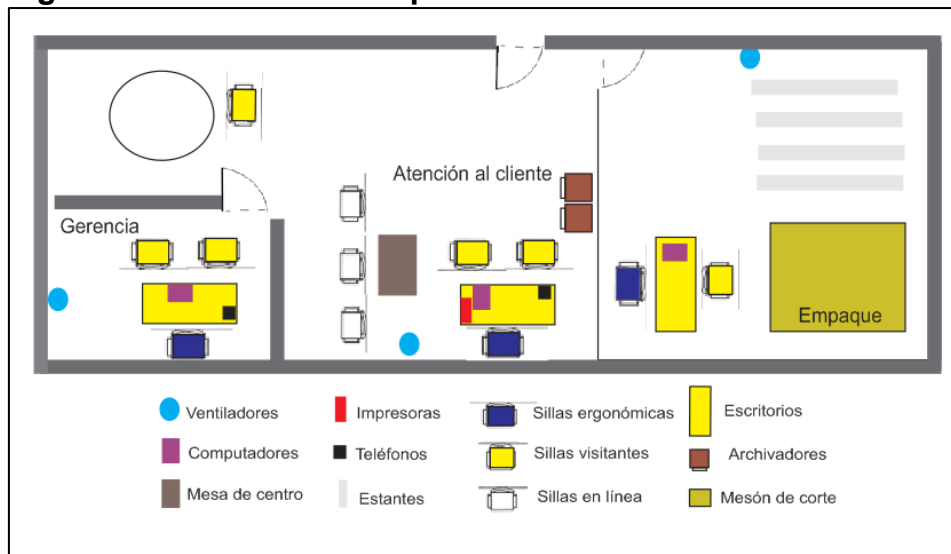
Cuadro 32. Proveedores de buzos en la ciudad de Medellín

Proveedor	Contacto	Teléfono
Variedades Galy	Carrera 53 N° 48-47 Centro Comercial 3 Vías Local 121-122 Zona Azul	5137925
Red Zone	Calle 49 N° 52-47 Local 102 Centro Comercial Palacio Rojo	2519272

Fuente. Autores

3.3.7 Distribución de planta

Figura 16. Distribución de planta



Fuente. Autores

Descripción de la planta. En las instalaciones físicas de la comercializadora, habrá un local de 80 m², iluminado y aireado debido a que cuenta con ventanas en sus dos costados y una entrada principal adecuada para el acceso de personas minusválidas y el amplio acceso de la mercancía a la Bodega.

Las paredes serán blancas y contrastadas con logos y adhesivos de la marca santana, donde el cliente se sentirá muy representado y cómodo al ingresar a la comercializadora.

La comercializadora tendrá un espacio de 80m²de los cuales, 40m² estarán destinados al almacenaje, 10m² a la atención del cliente, 10 m² a la gerencia de la comercializadora y 20 m² al espacio de vendedores.

Al ingresar al local se encontrarán de frente con la recepción, donde estará ubicada la secretaria, quien es la encargada de brindar respuesta e información al público. Junto a la recepción los clientes hallaran una cómoda zona de atención, dotada de sillas y una mesa central donde podrán ubicarse las muestras,

catálogos y demás documentación requerida en el momento, esta zona contara de ventilación artificial con el fin de garantizar la comodidad del cliente.

Todo el local contará con bombillas ahorradoras de energía (luz Blanca) de 40w, distribuidas uniformemente en el área, los pisos estarán embaldosados con porcelanato beige, muy acorde con las tendencias modernas de la construcción.

La gerencia y las oficinas de los comerciales estarán situadas en el costado derecho del local y estarán dotadas con computadores, servicio de internet y telefonía.

En la zona izquierda del local estará ubicada la bodega, que consta de la estantería y zona de empaque, donde estarán disponibles los buzos y en general toda la mercancía que ingresa a la comercializadora, donde se harán las remisiones y se tendrá el control de la mercancía que ingresa y se despacha.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

En el estudio técnico se analizaron factores como el tamaño del proyecto, la tecnología y equipos que se deben utilizar y se dimensionó la empresa de acuerdo a la capacidad del mismo.

La localización de la comercializadora, se determinó de acuerdo a las respuestas de los comerciantes de los centros comerciales Sanandresito (Isla, Centro), y mediante la aplicación del método cualitativo por puntos y se definió que la comercializadora debe estar ubicada en el edificio José Acevedo y Gómez. Así mismo, se presentan procesos de operación de la organización, de acuerdo a la descripción técnica de los principales procesos para brindar un servicio óptimo a los compradores.

La ficha técnica del producto se basó en las dos líneas de buzos que inicialmente la organización va a operar, presentando características del producto como la vida útil del buzo de acuerdo a los insumos con los que se haya producido. El estudio técnico contiene una diagramación de los procesos más importantes a la hora de prestar el servicio, así mismo presenta el control de la calidad que debe llevar la empresa con respecto a los buzos, el personal, y la comercializadora en general. La distribución de la planta permite una visualización del recurso físico y humano, que permitirá la adecuada prestación.

De acuerdo al estudio de mercados la demanda del buzo clásico es de 12.024 anuales y para el buzo contemporáneo de 4.392 unidades en el año por parte de los locales de los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito Centro, la capacidad instalada es el 60% de esta producción y de este resultado se calculó la capacidad utilizada con un porcentaje del 50% sobre la instalada, dando como resultado 1.511 unidades del buzo clásico y 477 unidades del buzo contemporáneo, mensualmente a vender serían 126 unidades del buzo clásico y 40 unidades del buzo contemporáneo, lo que representa que mensualmente se tienen que vender 4 docenas del buzo clásico y 1 docenas del buzo

contemporáneo. Esta información sirvió como base para conocer la cantidad de vendedores para cubrir los dos centros comerciales, se definió 1 asesor comercial para abrir el mercado, además se definieron 4 cargos más que son el gerente, la secretaria, el jefe de bodega y el contador.

El estudio técnico permitió calcular la función de producción óptima de la comercializadora, además mediante el estudio de la distribución de la planta se evidenció el uso de los recursos eficientemente que conllevan a la prestación del servicio adecuada. Su importancia radicó en la posibilidad de llevar a cabo una valorización de las variables técnicas del estudio.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio tiene como finalidad especificar los requisitos exigidos por la ley, de acuerdo a la empresa que se espera crear.

El estudio administrativo formula parámetros como la visión, la misión, los objetivos y las políticas (personal, compras y ventas) que organizarán a la empresa.

Contiene la estructura organizacional, evidenciando las funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial del personal que laborará en la organización.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se conformará como S.A.S. La sociedad se creará en documento privado por dos socios, los que elaborarán los estatutos establecidos.

Se escogerá este tipo de sociedad SAS (Sociedad por acciones simplificadas) teniendo en cuenta lo siguiente:

- Se pueden constituir por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Para efectos tributarios se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas, igualmente se trata de una sociedad de capitales lo que significa, no de personas ampliando su tratamiento del efecto tributario a todos los demás.
- Se puede constituir mediante documento privado, que debe ser autenticado antes de ser registrado en Cámara de Comercio.
- Para constituir este tipo de sociedad no se requiere de los mínimos señalados en el estatuto mercantil en cuanto a la suscripción no inferior al 50% del capital autorizado y el pago de la tercera parte de lo suscrito.
- Las SAS pueden repartir utilidades sin la mayoría y condiciones señaladas en los artículos 155 y 454 del Código de Comercio. Los administradores y empleados de este tipo de sociedad si podrán representar acciones distintas de las propias y podrán votar en la aprobación o no de estados financieros.³¹
- Obligaciones Tributarias para la comercializadora S.A.S.

³¹ SUPERINTENDENCIAS DE SOCIEDADES. Constitución de una sociedad. [en línea]. [Citado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet :<http://www.supersociedades.gov.co/imagenes/comunicaciones/GUIA%20ASAMBLEAS%20Y%20JUNTAS%20DE%20SOCIOS.pdf>

La comercializadora se rige por las normas que aplican las Sociedades Anónimas (Art 3 de la Ley 1258)

- Declaración: se presentarán las siguientes declaraciones en cumplimiento de las leyes vigentes.
 - Declaración mensual de IVA (para ello se cumplimentará el formato 300 de la DIAN).
 - Declaración bimestral de rentas (para ellos se cumplimentará el formato 350 de la DIAN).
 - Declaración anual ante la DIAN (para ello se contará con los servicios de un contador con tarjeta profesional).
 - Expedir Factura de venta o documento equivalente a factura de venta
- Inscripción en el RUT: antes de iniciar actividades comerciales la sociedad deberá de contar con un RUT debidamente formalizado.

La empresa tramitará los siguientes certificados y registros necesarios para iniciar la actividad comercial:

- Diligenciar el certificado de uso de suelos
- Adquirir el concepto sanitario
- Certificado de seguridad
- Control de pesas y medidas
- Lista de precios
- Inscripción en el Rut

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. SANTANA en el año 2020, será una sobresaliente empresa comercializadora de prendas de vestir (buzos) de la región por su crecimiento, rentabilidad y su amplio portafolio de servicios, su cercanía a la comunidad y el excelente servicio al cliente.

4.2.2 Misión. SANTANA comercializa prendas de vestir (buzos) de óptima calidad contando para ello con recursos humanos altamente capacitado, y servicio personalizado.

SANTANA. Busca el crecimiento y rentabilidad que permitan remunerar satisfactoriamente la inversión adquirida y generar bienestar a sus colaboradores y la comunidad en general.

4.2.3 Objetivos

- Enfocar sus esfuerzos en el cumplimiento de las metas propuestas a mediano y largo plazo, mediante un sistema de gestión de calidad enfocado a la satisfacción del cliente y posicionamiento del producto en el mercado.
- Consolidarse como la primera empresa en el ramo de la comercialización de buzos que genera una cultura de protección y conservación del medio ambiente.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida tanto de las personas que hacen parte de la empresa como de la comunidad en general al ofrecer nuevas alternativas de trabajo.
- Participar del nicho de mercado en el primer año en un 50%, e incrementado año a año en un 10% su participación en el sector de la comercialización de buzos en la ciudad de Bucaramanga.
- Proyectar la expansión de la empresa a nuevos nichos de mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga
- Contar con un recurso humano altamente capacitado en comercialización de prendas de vestir, con un alto sentido de pertenencia para generar mejores condiciones de trabajo, logrando con ello posicionar la empresa en el ámbito local y regional.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de personal

- Efectuar un cuidadoso proceso de reclutamiento y selección de personal y garantizar que cumplan con habilidades que beneficien las ventas de la organización.
- Diseñar un programa de inducción acorde a las necesidades y objetivos de la empresa para brindar un adecuado servicio a sus clientes.
- El período de prueba será de 1 mes, en el cual se capacitará al personal durante 1 semana, en temas como la empresa y su constitución, los clientes de la organización, facturación, zonas en las que se desenvolverá en las ventas, entre otros.

- La contratación del personal se realizará a término definido de 1 año. Para los cargos intermedios (asesores comerciales).
- La contratación del personal de cargos altos estará definido por un contrato a término definido hasta 3 años (gerente) de acuerdo al código sustantivo del trabajo.
- El salario será pactado dependerá del cargo a desempeñar, y será por escrito en el contrato de trabajo de acuerdo al código sustantivo del trabajo.
- La cuantía de la remuneración, su forma y periodos de pago; la estimación de su valor, se acordarán en el contrato de trabajo. Igualmente las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993. Los aportes para el pago de la EPS Y AFP serán descontados del salario.

4.2.4.2 Políticas de compra. Para la evaluación y selección de los proveedores se deben tener en cuenta el cumplimiento de los siguientes aspectos:

- Cumplimiento legal. Constitución de la empresa legalmente y pago de impuestos al gobierno.
- Compras. Las compras se realizan por internet, los proveedores envían el formato de orden de compra por Internet, posteriormente la comercializadora llena y completa la orden y se envía por Internet.
- Nivel de cumplimiento. Este aspecto con respecto a requerimientos en calidad de la mercancía, cantidades recibidas, y tiempo oportuno de entrega de la mercancía.
- Cumplimiento de contratos y costos totales. Los proveedores deben cumplir los contratos entre la comercializadora y los ellos, así mismo los costes de la mercancía, principalmente que se mantengan los precios para que la comercializadora pueda establecer su punto de equilibrio.
- Responsabilidad en la orden de compra. Si los pedidos de la comercializadora no se pueden despachar, los proveedores de la mercancía deben contener canales de comunicación que permitan cambios o cancelación de pedidos oportunamente.
- Capacidad de inventario. El proveedor debe mantener suficiente variedad e inventario en la empresa.
- Garantías. La política de las garantías genere beneficios a la comercializadora ya sea en cambios de los buzos, o en descuentos para la factura.

- Precios. Los precios de la mercancía de los proveedores deben permitir un punto de equilibrio en la comercializadora, inicialmente la comercializadora adquirirá la mercancía de contado para acceder a descuentos especiales.
- Tendencias de mercancía. Los proveedores deben actualizar su mercancía de acuerdo a las temporadas y tendencias del mercado.

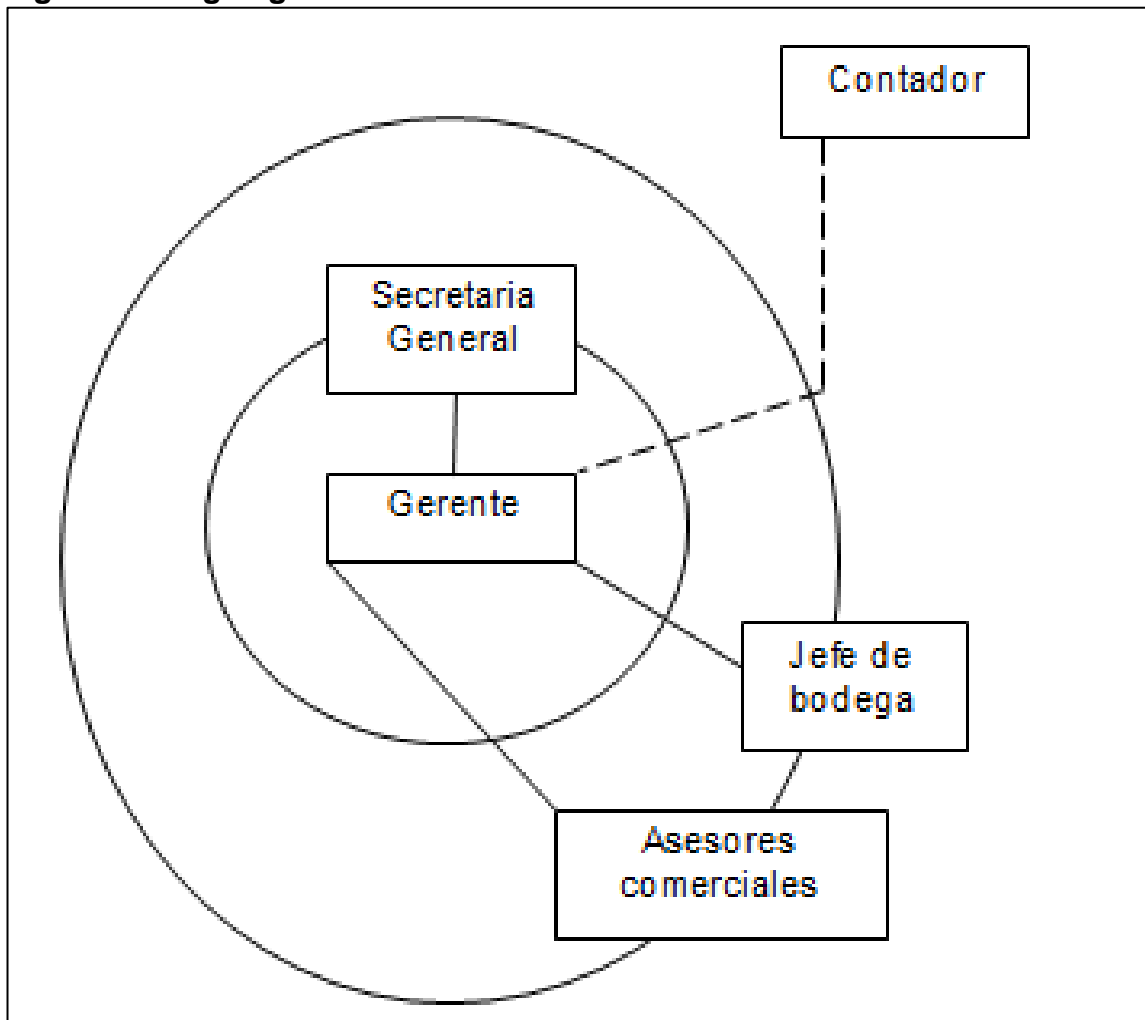
4.2.4.3 Políticas de venta

- Los compradores de los buzos en la comercializadora durante los tres primeros pedidos, harán compras de contado, con el fin de observar el comportamiento de los clientes, también se harán acreedores de un descuento del 10 % del total de la mercancía por el pagos de contado.
- Después del tercer despacho de la mercancía, si los compradores cumplen con la primera política de compras, por pronto pago, podrán acceder a un descuento del 5% del total de la compra si cancela la factura.
- En caso de facturas vencidas la comercializadora no podrá brindar este beneficio.
- La mercancía se despachará en un plazo no mayor a 5 días.
- No se le podrá dar crédito a personas, reportada en las centrales de riesgo como data-crédito.
- Los compradores podrán tener crédito con la comercializadora presentando los siguientes documentos: la cámara de comercio, el Rut, y 3 referencias comerciales.
- Para la garantía de los buzos, se podrá retornar la prenda a la comercializadora se le hará cambio en caso de haber existencia del producto en la comercializadora.
- Los cobros de la factura se podrán realizar durante los días lunes, martes, miércoles y jueves, puesto que se pretende no intervenir en las ventas de los locales los días viernes y sábados. Salvo los clientes que prefieran que se realice su cobro de otra forma.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa.

Figura 16. Organigrama



Fuente. Autores

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Para el funcionamiento de la empresa se ha considerado contar con los siguientes cargos:

- Gerente
- Secretaria General
- Jefe de bodega
- Asesor comercial
- Contador

A continuación se define las funciones y el perfil del cargo:

• **Gerente**

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	
JEFE INMEDIATO	: Junta Directiva
DEPARTAMENTO	: Administrativo
No. De CARGOS IGUALES: Uno (1)	
SUPERVISA A	: Todo el Personal
<p>DETALLE DE FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planear. Organizar. Controlar y ejecutar actividades como, velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización. 2. Presentar estudios e informes a consideración de la Junta Directiva sobre el desarrollo de su área. 3. Establecer políticas y procedimientos en lo concerniente a ventas, compras, almacenamiento, inventarios y control de los mismos, desarrollo de personal y control interno del mismo. 4. Dictar las normas sobre publicidad, distribución de planta, exhibición, diseño interior y exterior de la empresa 5. Velar por la eficiencia funcional de la empresa 6. Implantar y desarrollar un buen sistema de comunicación y relaciones interpersonales. 7. Solicitar mensualmente al contador los estados financieros para su aprobación. 8. Programar y ejecutar las compras de acuerdo a las necesidades. 9. Mantener buenas relaciones con los distintos proveedores. 10. Aprobar y supervisar la elaboración de las órdenes de compra y listados de precios. 11. Ventas en los centros comerciales y realizar informe respectivo de las ventas acumuladas. 12. Adecuar las zonas de ventas para el vendedor. 13. Revisar informes de ventas del asesor comercial. 14. Evalúa y toma decisión sobre los clientes nuevos de la organización. 15. Preparar descripción de tareas y objetivos por cada asesor comercial de la organización. 16. Selecciona al personal competente y desarrolla programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. 17. Decide el ingreso de un nuevo producto al mercado. 18. Cualquier transacción financiera como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes etc. Deben contar con su aprobación. 19. Acompañamiento a los asesores comerciales a los locales. 	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
Educación	: Profesional en administración de Empresas
Experiencia	: Uno (1) año de dirección de cargos similares.
Habilidades especiales	: Capacidad en dirección y relaciones personales
OTROS:	

• **Perfil del Cargo de Gerente**

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	FECHA:
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS	
SUPERVISA A: EL PERSONAL	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
<p>EDUCACIÓN: Profesional en Administración de Empresas o Afines</p> <p>EXPERIENCIA: acreditar un año en actividades similares</p> <p>ENTRENAMIENTO: Dos meses</p> <p>HABILIDAD MENTAL: capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: ejecutar labores con habilidad manual normal</p>	
RESPONSABILIDAD	
<p>SUPERVISION: A toda la empresa</p> <p>POR CONTACTOS: mantiene contacto directo con el personal interno y con los clientes</p> <p>MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO: los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones</p> <p>MANEJO DE VALORES: Cheques, efectivo hasta por \$15'000.000</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: Concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar</p> <p>VISUAL: Normal</p> <p>FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones</p>	

• **Secretaria General**

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria General
JEFE INMEDIATO :	Gerente
DEPARTAMENTO :	Administrativo
No. De CARGOS IGUALES :	Uno (1)
SUPERVISA A :	Ninguno
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar y registrar la información general y contable de la empresa. 2. Realizar y aprobar el movimiento contable que se produzca diariamente. 3. Responder por el manejo confidencial de los documentos que se tramiten en su labor. 4. Consolida información contable virtualmente y físicamente lleva registros de los movimientos. 5. Archiva documentos, facturas, estados, de forma organizada y clara y los mantiene en lugares de fácil acceso. 6. Realiza los pagos al personal de la empresa, de acuerdo a lo establecido para cada cargo, descontando lo determinado por parte de la ley. 7. Mantiene al día los ingresos y los egresos, y presenta informes mensuales al contador. 8. Mantiene registro de consignaciones en la cuenta de la organización, y permite hacer una comparación con los informes del vendedor a la gerencia. 9. Encargada de las facturas cobradas y que le cobran a la organización por elementos necesarios en la organización. 10. Registrar y ordenar toda la papelería referente a nómina, transferencias comerciales etc. 11. Archivar información diaria en equipo de sistema. 12. Coordinar la agenda ejecutiva de su jefe inmediato. 13. Comunicar decisiones que ha sido tomadas por la administración para los empleados. 14. Atender, recibir y dar información a las personas que llegan a la persona. 15. Recibe llamadas de los clientes y contacta con el vendedor de cada zona. 16. En caso de recibir pedido telefónico, podrá tomar el mismo e informar al vendedor de la zona para su pronto despacho. 17. Organiza documentos de los comerciantes de los centros comerciales y los remite a gerencia para su aprobación. 	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
<p>EDUCACIÓN: CAP del Sena en Secretariado, auxiliar contable. EXPERIENCIA: Un (1) año en cargos similares. HABILIDADES ESPECIALES: Manejo del software con énfasis contable y financiero, buen manejo de las relaciones interpersonales. OTROS: Evaluación del desempeño</p>	

• **Perfil del cargo Secretaria**

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	FECHA:
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: GERENTE	
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Tecnólogo en Secretariado y/o CAP del Sena. Auxiliar contable. EXPERIENCIA: acreditar dos años en actividades similares ENTRENAMIENTO: dos meses HABILIDAD MENTAL: ejecutar labores que requieren habilidad mental alta HABILIDAD MANUAL: ejecutar labores con habilidad manual normal	
RESPONSABILIDAD	
POR CONTACTOS: contacto directo con personal interno y clientes MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO: los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal el de la comercializadora. RIESGO: Ninguno	

• **Asesor Comercial**

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
NOMBRE DEL CARGO:	Asesor Comercial
JEFE INMEDIATO :	Gerente
DEPARTAMENTO :	Comercial
No. De cargos iguales:	uno (1)
SUPERVISA A :	Ninguno
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar una atención personalizada a los clientes para la compra del producto. 2. Coordinar con las demás áreas del establecimiento las necesidades de producto, para el buen éxito de una actividad 3. Distribuye la mercancía a los locales respectivos. 4. Recobra la cartera en los días establecidos por la empresa o requeridos por el comerciante del centro comercial respectivo. 5. Contacta a los clientes mayoristas, y recopila los documentos exigidos por la comercializadora. 6. Brinda información de cotizaciones, y realiza base de datos que permita identificar claramente el cliente. 7. Lleva control diario tanto físico como virtual de la facturación y cartera de cada cliente. 8. Realiza informes a la gerencia, con clientes nuevos, cartera cobrada, y cartera atrasada. 9. Mantiene contacto con los clientes personalmente y telefónicamente que permita mejorar continuamente la atención con el cliente. 	

• **Perfil del cargo: Asesor comercial**

NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial		FECHA:
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: gerente		
SUPERVISA A: Ninguno		ELABORADO POR:
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Tecnólogo en mercadeo		
EXPERIENCIA: acreditar dos años en actividades similares		
ENTRENAMIENTO: un meses		
HABILIDAD MENTAL: capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones interpersonales.		
HABILIDAD MANUAL: ejecutar labores con una habilidad manual normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: Ninguno		
POR CONTACTOS: mantiene contacto directo con todo el personal de la empresa		
MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO: los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones		
MANEJO DE VALORES: ninguno		
ESFUERZO		
MENTAL: Concentración plena para planear, administrar y controlar		
VISUAL: Normal		
FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones		
CONDICIONES DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal el de la planta de producción		
RIESGO: Ninguno		

• **Contador**

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
NOMBRE DEL CARGO	: Contador (EXTERNO)
JEFE INMEDIATO	: Administrador
DEPARTAMENTO	: Contabilidad y Sistemas
No. De CARGOS IGUALES	: Uno (1)
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar a la gerencia los cinco primeros días de cada mes los Estados Financieros para la aprobación. 2. Realizar y aprobar el movimiento contable que se produzca mensualmente. 3. Responder por el manejo confidencial de los documentos que se tramiten en su labor. 4. Solicitar el personal necesario para el cumplimiento de las funciones encomendadas. 5. Demás funciones inherentes al cargo. 	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría con número de matrícula.	
EXPERIENCIA: Un (1) año de ejercicio en su profesión.	
HABILIDADES ESPECIALES: Responsabilidad y buen manejo de personal.	
OBSERVACIONES:	

• **Perfil del cargo Contador**

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	FECHA:
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISA A: Secretaria	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Pública EXPERIENCIA: acreditar dos años en actividades similares ENTRENAMIENTO: experiencia HABILIDAD MENTAL: ejecutar labores que requieren habilidad mental alta HABILIDAD MANUAL: ejecutar labores con habilidad manual normal	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISION: ninguno POR CONTACTOS: contacto directo con personal interno MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO: los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones MANEJO DE VALORES: ninguno	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal el de la oficina RIESGO: Ninguno	

• **Jefe de bodega**

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
NOMBRE DEL CARGO	: Jefe de bodega
JEFE INMEDIATO	: Gerente
DEPARTAMENTO	: Logística
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brinda atención a clientes y asesores comerciales sobre la disponibilidad de mercancía. 2. Custodia del inventario en la bodega. 3. Despachos de mercancía de acuerdo a los pedidos solicitados por el cliente. 4. Informa en caso de no poder completar pedido a un cliente al asesor comercial respectivo. 5. Elabora orden de salida de la mercancía que se encuentre en la bodega para pedidos de los clientes. 6. Enviar orden de salidas a la contabilidad. 7. Mantiene limpia y ordenada la bodega. 8. Realiza un inventario de los productos existentes y de baja rotación de la bodega semanalmente. 9. Organizar las entradas de mercancía y mantiene un informe de los productos ingresados y despachados en el sistema. 10. Comunicación con los proveedores para conocer la existencia de los productos. 11. Realiza salidas de mercancía que no pertenezcan a la bodega. 12. Registra todos los movimientos del inventario en el sistema y archiva en las carpetas convenientes. 	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
EDUCACIÓN: Técnico del SENA en archivo y logística.	
EXPERIENCIA: Un (1) año de ejercicio en su profesión.	
HABILIDADES ESPECIALES: Responsabilidad y buen manejo de personal.	

- **Perfil del cargo Jefe de bodega.**

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de bodega.	FECHA:
SECCIÓN: LOGITICA	
SUPERVISA A: NINGUNO	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: EXPERIENCIA: acreditar 1 año en actividades similares ENTRENAMIENTO: experiencia HABILIDAD MENTAL: ejecutar labores que requieren habilidad mental alta HABILIDAD MANUAL: ejecutar labores con habilidad manual normal	
RESPONSABILIDAD	
POR CONTACTOS: contacto directo con personal interno MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO: los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones MANEJO DE VALORES: ninguno	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal el de la oficina RIESGO: Ninguno	

4.3.3 Asignación salarial. La asignación salarial se ajusta a lo estipulado por el Código Laboral Colombiano, teniendo como punto de referencia el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente para el año 2012, y se calcula de manera unitaria mensual.

Tabla 71. Cantidad de empleados

Cargo	Número de empleados
Gerente	1
Secretaría	1
Vendedores	1
Contador	1
Jefe de bodega	1

Fuente. Autor

Tabla 72. Asignación salarial

Cargo	Cant	Salario Básico	Aux Transporte	Salario Deveg	Cesantías
Gerente	1	1.200.000,00		1.200.000,00	99.960,00
Contador	1	300.000,00		300.000,00	-
Secretaria	1	535.600,00	63.600,00	599.200,00	49.913,36
Asesor comercial	1	535.600,00	63.600,00	599.200,00	49.913,36
Jefe de bodega	1	535.600,00	63.600,00	599.200,00	49.913,36

Cargo	prima	Intereses	Vacaciones	Seg. Social	Total Unitario
Gerente	99.960,00	33,32	49.920,00	383.232,00	1.833.105,32
Contador	-	-	-	-	300.000,00
Secretaria	49.913,36	16,64	24.926,72	171.049,22	895.019,29
Asesor comercial	49.913,36	16,64	24.926,72	171.049,22	895.019,29
Jefe de bodega	49.913,36	16,64	24.926,72	171.049,22	895.019,29

*contador prestación de servicios

Fuente. Autor

- Base para liquidar aportes y seguridad social

Tabla 73. Prestaciones Sociales

Prestaciones sociales	Factor
Prestaciones de pago directo	
Cesantías	8.33%
Intereses de Cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
Total de prestaciones de pago directo	21.83%

Prestaciones de pago indirecto	
Seguridad Social	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aporte a A.F.P. año 2012	12%
Aportes A.R.P. Clase III	2.436%

Tabla 73. (Continua)

Aportes Parafiscales	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F	3%
Total prestaciones de pago indirecto	31.936%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO	53.766%

Fuente. Ministerio de Protección Social

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- Desde el punto de vista administrativo, el proyecto es viable por cuanto permite el desarrollo de nuevas propuestas empresariales de bajo costo de operación con valor agregado de atención personalizada, preservación del medio ambiente y sentido de pertenencia.
- La empresa que se constituye cuenta en su etapa inicial con 5 empleados, contribuyendo de esta manera a la generación de trabajo, convirtiéndose esta posibilidad en calidad de vida para quienes hagan parte de la empresa.
- La empresa brindará todas las garantías legales en cuanto a jornada laboral, afiliación a sistema de seguridad social y riesgos profesionales, salarios, además del pago de aportes parafiscales.
- El estudio administrativo permitió definir las políticas de ventas, compras y ventas de la organización, siendo éstas base para el correcto funcionamiento del cliente pues da parámetros para que el personal de la empresa no cometa errores, pues se explica claramente cuáles son las actividades de cada cargo, además cuánto es el salario que en un principio recibirá cada persona que conforma la empresa.
- Se definió el organigrama y las funciones que corresponde a cada cargo, de esta manera no habrá sobrecarga en el personal y cada uno sabe que le corresponde realizar en la organización.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero basa sus cálculos del estudio de mercados, técnico y administrativo. Se espera poder estimar los ingresos y los egresos de la comercializadora, la inversión total la cual está conformada por la inversión fija y diferida, se definirá el precio de venta del producto, y se establecerá el punto de equilibrio del proyecto con respecto a lo anterior. Así mismo se realizarán los estados financieros y su respectiva proyección.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Las variables de inversión de este proyecto son equipo de oficina, máquinas y equipos, herramientas y suministros, es decir el recurso físico del proyecto.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Comprende la cantidad de muebles y enseres requeridos para la prestación del servicio.

Tabla 74. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesa centro	1	\$160.000	\$ 160.000
Sillas en línea	3	\$70.000	\$ 210.000
Sillas ergonómicas	3	\$145.000	\$ 435.000
Sillas visitantes	6	\$45.000	\$ 270.000
Mesa de sala de juntas	1	\$270.000	\$ 270.000
Escritorios	3	\$300.000	\$ 900.000
Archivadores	2	\$180.000	\$ 360.000
Estantes	4	\$40.000	\$ 160.000
Papeleras	3	\$20.000	\$ 60.000
Mesón	1	\$280.000	\$ 280.000
TOTAL			\$ 3.105.000

Fuente. Autores

5.1.1.2 Equipo de oficina. Comprende la cantidad de equipos de oficina requeridos para la prestación del servicio.

Tabla 75. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
COMPUTADORES CON SOFTWARE	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
TELEFONO	2	\$ 80.000	\$ 160.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 200.000	\$ 200.000
ESTABILIZADOR	2	\$ 40.000	\$ 80.000
VENTILADOR	3	\$ 70.000	\$ 210.000
TOTAL			\$ 3.650.000

Fuente. Autores

5.1.1.3 Herramientas y suministros. Comprende la cantidad de herramientas y suministros requeridos para la prestación del servicio.

Tabla 76. Herramientas y suministros

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Perforadora	1	\$ 8.000	\$ 8.000
Cosedora	3	\$ 6.000	\$ 18.000
Cinta industrial transparente	3	\$ 24.000	\$ 72.000
Cinta transparente delgada	5	\$ 4.000	\$ 20.000
Resma de papel	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Etiquetadora	1	\$ 330.000	\$ 330.000
Bolsas transparentes	3	\$ 8.000	\$ 24.000
Bolsas plásticas negras	1	\$ 32.000	\$ 32.000
TOTAL			\$ 604.000

Fuente. Autores

5.1.1.4 Total de inversión fija. La conforman la inversión en muebles y enseres, equipos de oficina, y herramientas y suministros.

Tabla 77. Inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSION	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.105.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.650.000
HERRAMIENTAS E INSUMOS	\$ 604.000
TOTAL	\$ 7.359.000

Fuente. Autores

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre- operativos, aquellos que son necesarios para el inicio de la comercializadora, y que se pueden amortizar en los 5 primeros años de funcionamiento de la misma.

Tabla 78. Inversión diferida

Concepto	Valor total
Gastos constitución	\$ 800.000
Adecuación local-bodega	\$ 500.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 4.080.000
Presupuesto operación	\$ 1.000.000
Tramites varios	\$ 250.000
TOTAL	\$ 6.630.000

Fuente. Autores

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Se determinará a partir de los costos de la prestación de servicio, el costo en materias primas. Este capital es el necesario para que la comercializadora inicie sus operaciones adecuadamente.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio. La comercializadora no produce, por tanto, no existe un presupuesto de producción, pero la prestación de servicio es el resultado de la suma del valor de la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de servicio.

- **Costos de las materias primas.** Se requiere comprar de los proveedores de otras ciudades, buzos de diferentes variedades.

Los precios de los buzos en otras ciudades se compran en un promedio de los siguientes precios:

Tabla 79. Costos de buzos de proveedores en Bogotá y Medellín

Estilo	Precio pagos a crédito	Precio de contado
Clásico	\$ 22.000	\$ 14.000
Contemporáneo	\$ 23.500	\$ 16.000

Fuente. Autores

Las compras de la comercializadora serán de contado para poder acceder al beneficio de precios especiales que ofrecen los proveedores de Bogotá y Medellín

De acuerdo al estudio técnico, en la capacidad instalada se estableció las siguientes cantidades a vender.

Tabla 80. Cantidades a vender por estilo según estudio técnico

Estilo	Venta unidades/año	Venta unidades/mes	Venta unidades/día
Clásico	2115	176	7
Contemporáneo	667	56	2

Fuente. Autores

Los costos de las materias primas se determinan al multiplicar las cantidades a vender anualmente según la capacidad instalada por el costo del buzo por estilo que se adquieren de otras ciudades, el valor mensual se dividió en 12. A continuación se presenta el cuadro resultante.

Tabla 81. Materia prima

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Buzos clásico	\$ 29.610.000	\$ 29.610.000
Buzos contemporáneos	\$ 10.688.000	\$ 10.688.000
TOTAL		\$ 40.298.000

Fuente. Autores

- **Mano obra directa.** Los que intervienen directamente en el proceso de prestación del servicio.

Tabla 82. Mano de obra directa

Cargo	Número de empleados	Total Mensual	Total Anual
Vendedor	1	\$ 895.019	\$ 10.740.231
Gerente	1	\$ 1.833.105	\$ 21.997.260
Total	2	\$ 2.728.124	\$ 32.737.491

Fuente. Autores

- **Costos indirectos de servicio.** Elementos necesarios para la prestación del servicio de comercialización de buzos en Bucaramanga.

Tabla 83. Costos indirectos de servicio

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Arrendamiento	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Luz	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000
Total	\$ 1.340.000	\$ 16.080.000

Fuente. Autores

- **Costos de prestación del servicio.** Es el resultado de la suma del valor de la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de servicio.

Tabla 84. Costos de prestación del servicio

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Materia prima	\$ 3.358.167	\$ 40.298.000
Mano de obra directa	\$ 2.728.124	\$ 32.737.491
Costos indirectos de servicio	\$ 1.340.000	\$ 16.080.000
TOTAL	\$ 6.466.958	\$ 77.603.491

Fuente. Autores

Tabla 85. Proyección de costos de la prestación del servicio

Proyección Costos Prestación Servicio					
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Buzos clásico	\$ 29.610.000	\$30.498.300	\$ 31.413.249	\$32.355.646	\$ 33.326.316
Buzos contemporáneos	\$ 10.688.000	\$11.008.640	\$ 11.338.899	\$ 11.679.066	\$ 12.029.438
Total	\$40.298.000	\$ 41.506.940	\$42.752.148	\$44.034.713	\$ 45.355.754

Fuente. Autores

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos de administración y ventas los representa la nómina administrativa de la comercializadora, los servicios que se incurren en el funcionamiento de la empresa, la depreciación de los equipos de oficina y los seguros que debe tener la organización.

- **Mano de obra indirecta.** La nómina la conforman las 3 personas que laboran en la organización pero que no incurren directamente con la compra venta de buzos, a continuación se presenta el salario mensual y anual de cada persona que labora en la comercializadora.

Tabla 86. Mano de obra Indirecta

Cargo	Número de empleados	Total Unitario	Total Anual
Secretaría	1	895.019	10.740.231
Contador	1	300.000	3.600.000
Jefe de bodega	1	895.019	10.740.231
Total	3	2.090.039	25.080.463

Fuente. Autores

- **Gastos generales.** Los conforman los gastos en que se incurren en funcionamiento de la organización, pero que no incurren directamente en la prestación del servicio.

Tabla 87. Gastos generales

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Internet telefonía y tv	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Celular	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación equipos oficina	\$ 300.000	\$ 1.471.800
Seguros	\$ 60.000	\$ 720.000
Total	\$ 530.000	\$ 4.231.800

Fuente. Autores

- **Gastos de administración y ventas.** Los conforman los gastos de mano de obra indirecta y los gastos generales de la organización y la amortización de diferidos

Tabla 88. Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Internet telefonía y tv	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Celular	\$ 50.000	\$ 600.000
Jefe de bodega	\$ 895.019	\$ 10.740.231
Secretaria	\$ 895.019	\$ 10.740.231
Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Depreciación equipos oficina	\$ 110.500	\$ 1.326.000
Amortización de Diferidos	\$ 300.000	\$ 1.471.800
Seguros	\$ 60.000	\$ 720.000
Total	\$ 2.730.539	\$ 30.638.263

Fuente. Autores

5.1.3.3 Total Capital de trabajo. Lo conforman los gastos de administración y ventas y los costos de prestación de servicios o comercialización en el primer año de la comercializadora.

Tabla 89. Inversión en capital de trabajo

Concepto	Valor mes	Valor anual
Costos comercialización	\$ 7.426.291	\$ 89.115.491
Gastos administración y ventas	\$ 2.553.189	\$ 30.638.263
Total	\$ 9.979.479	\$ 119.753.754

Fuente. Autores

5.1.4 Inversión total. La inversión total está conformada por la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo mensual.

Tabla 90. Inversión Total

Concepto	Valor Total
Inversión fija	\$ 7.359.000
Inversión diferida	\$ 6.630.000
Capital trabajo	\$ 9.979.479
Total	\$ 23.968.479

Fuente. Autores

5.1.5 Fuentes de financiación. Se realizará un préstamo a una entidad bancaria por valor de \$15.000.000, el restante tendrá que ser aportes de los socios. A continuación se relacionan los datos con el plan de amortización:

Aporte de los socios=	\$8.968.479
Valor del préstamo=	\$15.000.000
Número de pagos=	60
Tasa anual=	34.48
Tasa mensual=	0,025

Pago mensual= \$ 290.161
 Total a pagar= \$ 17.409.646
 Interés total= \$ 8.441.167

Tabla 91. Plan de amortización

	Numero cuotas	Pagos mensuales	Intereses	Principal	Saldo
	0				15.000.000
	1	\$ 290.161	\$ 224.212	\$ 65.949	\$ 8.902.531
	2	\$ 290.161	\$ 222.563	\$ 67.597	\$ 8.834.933
	3	\$ 290.161	\$ 220.873	\$ 69.287	\$ 8.765.646
	4	\$ 290.161	\$ 219.141	\$ 71.020	\$ 8.694.626
	5	\$ 290.161	\$ 217.366	\$ 72.795	\$ 8.621.831
	6	\$ 290.161	\$ 215.546	\$ 74.615	\$ 8.547.216
	7	\$ 290.161	\$ 213.680	\$ 76.480	\$ 8.470.736
	8	\$ 290.161	\$ 211.768	\$ 78.392	\$ 8.392.343
	9	\$ 290.161	\$ 209.809	\$ 80.352	\$ 8.311.991
	10	\$ 290.161	\$ 207.800	\$ 82.361	\$ 8.229.630
	11	\$ 290.161	\$ 205.741	\$ 84.420	\$ 8.145.210
\$ 3.237.997,99	12	\$ 290.161	\$ 203.630	\$ 86.531	\$ 8.058.680
	13	\$ 290.161	\$ 201.467	\$ 88.694	\$ 7.969.986
	14	\$ 290.161	\$ 199.250	\$ 90.911	\$ 7.879.075
	15	\$ 290.161	\$ 196.977	\$ 93.184	\$ 7.785.891
	16	\$ 290.161	\$ 194.647	\$ 95.513	\$ 7.690.377
	17	\$ 290.161	\$ 192.259	\$ 97.901	\$ 7.592.476
	18	\$ 290.161	\$ 189.812	\$ 100.349	\$ 7.492.127
	19	\$ 290.161	\$ 187.303	\$ 102.858	\$ 7.389.270
	20	\$ 290.161	\$ 184.732	\$ 105.429	\$ 7.283.840
	21	\$ 290.161	\$ 182.096	\$ 108.065	\$ 7.175.776
	22	\$ 290.161	\$ 179.394	\$ 110.766	\$ 7.065.009
	23	\$ 290.161	\$ 176.625	\$ 113.536	\$ 6.951.474
\$ 2.777.915,95	24	\$ 290.161	\$ 173.787	\$ 116.374	\$ 6.835.100
	25	\$ 290.161	\$ 170.877	\$ 119.283	\$ 6.715.817
	26	\$ 290.161	\$ 167.895	\$ 122.265	\$ 6.593.551
	27	\$ 290.161	\$ 164.839	\$ 125.322	\$ 6.468.229
	28	\$ 290.161	\$ 161.706	\$ 128.455	\$ 6.339.774
	29	\$ 290.161	\$ 158.494	\$ 131.666	\$ 6.208.108
	30	\$ 290.161	\$ 155.203	\$ 134.958	\$ 6.073.150
	31	\$ 290.161	\$ 151.829	\$ 138.332	\$ 5.934.818
	32	\$ 290.161	\$ 148.370	\$ 141.790	\$ 5.793.027
	33	\$ 290.161	\$ 144.826	\$ 145.335	\$ 5.647.692

Tabla 91. (Continua)

	34	\$ 290.161	\$ 141.192	\$ 148.968	\$ 5.498.724
	35	\$ 290.161	\$ 137.468	\$ 152.693	\$ 5.346.031
\$ 2.201.248,45	36	\$ 290.161	\$ 133.651	\$ 156.510	\$ 5.189.521
	37	\$ 290.161	\$ 129.738	\$ 160.423	\$ 5.029.098
	38	\$ 290.161	\$ 125.727	\$ 164.433	\$ 4.864.665
	39	\$ 290.161	\$ 121.617	\$ 168.544	\$ 4.696.121
	40	\$ 290.161	\$ 117.403	\$ 172.758	\$ 4.523.363
	41	\$ 290.161	\$ 113.084	\$ 177.077	\$ 4.346.287
	42	\$ 290.161	\$ 108.657	\$ 181.504	\$ 4.164.783
	43	\$ 290.161	\$ 104.120	\$ 186.041	\$ 3.978.742
	44	\$ 290.161	\$ 99.469	\$ 190.692	\$ 3.788.050
	45	\$ 290.161	\$ 94.701	\$ 195.460	\$ 3.592.590
	46	\$ 290.161	\$ 89.815	\$ 200.346	\$ 3.392.244
	47	\$ 290.161	\$ 84.806	\$ 205.355	\$ 3.186.889
\$ 1.478.452,52	48	\$ 290.161	\$ 79.672	\$ 210.489	\$ 2.976.401
	49	\$ 290.161	\$ 74.410	\$ 215.751	\$ 2.760.650
	50	\$ 290.161	\$ 69.016	\$ 221.145	\$ 2.539.506
	51	\$ 290.161	\$ 63.488	\$ 226.673	\$ 2.312.832
	52	\$ 290.161	\$ 57.821	\$ 232.340	\$ 2.080.493
	53	\$ 290.161	\$ 52.012	\$ 238.148	\$ 1.842.344
	54	\$ 290.161	\$ 46.059	\$ 244.102	\$ 1.598.242
	55	\$ 290.161	\$ 39.956	\$ 250.205	\$ 1.348.037
	56	\$ 290.161	\$ 33.701	\$ 256.460	\$ 1.091.577
	57	\$ 290.161	\$ 27.289	\$ 262.871	\$ 828.706
	58	\$ 290.161	\$ 20.718	\$ 269.443	\$ 559.263
	59	\$ 290.161	\$ 13.982	\$ 276.179	\$ 283.084
\$ 572.499,03	60	\$ 290.161	\$ 7.077	\$ 283.084	\$ 0

Fuente. Autores

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos Fijos. Son los costos que no sufren variación en un período de tiempo determinado. Para el proyecto son los siguientes:

Tabla 92. Costos fijos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Arrendamiento	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Luz	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000
Internet telefonía y tv	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Celular	\$ 50.000	\$ 600.000
Jefe de bodega	\$ 895.019	\$ 10.740.231
Vendedor	\$ 895.019	\$ 10.740.231
Secretaria	\$ 895.019	\$ 10.740.231
Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gerente	\$ 1.833.105	\$ 21.997.260
Amortización de Diferidos	\$ 110.500	\$ 1.326.000
Depreciación equipos oficina	\$ 300.000	\$ 1.471.800
Seguros	\$ 60.000	\$ 720.000
TOTAL	\$ 6.798.663	\$ 79.455.754

Fuente. Autores

5.2.2 Costos Variables. Los costos variables son las materias primas de los buzos.

Tabla 93. Costos de materia primas proyectados

Proyección Costos Prestación Servicio					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buzos clásico	\$ 29.610.000	\$ 30.498.300	\$ 31.413.249	\$ 32.355.646	\$33.326.316
Buzos contemporáneos	\$ 10.688.000	\$11.008.640	\$11.338.899	\$11.679.066	\$12.029.438
Total	\$40.298.000	\$41.506.940	\$42.752.148	\$44.034.713	\$45.355.754

Fuente. Autores

5.3 PRECIO DE VENTA

Para conocer el precio de venta inicialmente se toma el valor de los costos variables unitarios y dividiéndolo por el margen se calcula el precio de venta y se proyecta año por año

Tabla 94. Precio de venta según el costo

Concepto	Precio Buzo clásico	Precio Buzo Contemporáneo
Precio de venta	\$ 14.000	\$ 16.000
Margen	68.69%	69.0%
Costo	\$ 45.000	\$ 50.000

Fuente. Autores

Tabla 95. Precio de Venta a realizar en pesos por año.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BUZOS CLASICO	\$ 45.000	\$ 46.670	\$ 48.401	\$ 50.197	\$ 52.059
BUZOS CONTEMPORANEO	\$ 50.000	\$ 51.855	\$ 53.779	\$ 55.774	\$ 57.843

Fuente. Autores

El precio se proyectará de acuerdo a la variación anual que presentó el Índice de precio al consumidor en el año 2012 con relación al 2.011 en el grupo servicio de vestuario (3,71%)³².

5.3.1 Egresos Proyectados. Se toman los gastos administrativos y ventas, los costos de materia, el impuesto promedio y la cuota del préstamo.

Tabla 96. Proyección de los egresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos y ventas	\$78.129.754	\$80.473.647	\$82.887.856	\$85.374.492	\$87.935.727
Costos de materia prima	\$28.786.000	\$29.649.580	\$30.539.067	\$31.455.239	\$32.398.897
Impuestos promedio		\$ 6.895.919	\$7.601.121	\$ 8.373.062	\$ 9.222.774
Cuota préstamo	\$5.053.623	\$ 5.053.623	\$5.053.623	\$ 5.053.623	\$5.053.623
Total	\$111.969.377	\$122.072.769	\$126.081.667	\$130.256.417	\$134.611.020

Fuente. Autores

5.3.2 Ingresos Proyectados. Para hallar los ingresos se multiplica el precio de venta por las ventas por unidades según estudio técnico, posteriormente se le resta los descuentos que se le brindaron a la población.

Tabla 97. Ingresos Proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buzos clásico	\$95.175.000	\$101.506.163	\$112.580.583	\$121.325.214	\$133.687.275
Buzos contemporáneos	\$33.350.000	\$35.572.530	\$39.473.654	\$42.555.573	\$46.853.017
Descuento por pago anticipado contado 10%	\$2.313.450	\$2.382.854	\$2.454.339	\$2.527.969	\$2.603.808
Descuento por pago anticipado 0 -15 días 5%	\$ 706.888	\$ 728.094	\$749.937	\$772.435	\$795.608
Total	\$125.504.663	\$133.967.745	\$148.849.961	\$160.580.383	\$177.140.875

Fuente. Autores

³² DANE. Índice de precios al consumidor. [en línea]. [Citado el 10 de Enero del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic12.pdf>

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 98. Estado de resultados proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 125.504.663	\$ 133.967.745	\$ 148.849.961	\$ 160.580.383	\$ 177.140.875
Costo de ventas	\$ 40.298.000	\$ 41.506.940	\$ 42.752.148	\$ 44.034.713	\$ 45.355.754
Utilidad bruta	\$ 85.206.663	\$ 92.460.805	\$ 106.097.813	\$ 116.545.671	\$ 131.785.121
Gastos de administración	\$ 79.455.754	\$ 81.755.493	\$ 84.124.224	\$ 86.564.017	\$ 89.077.003
Utilidad de operación	\$ 5.750.908	\$ 10.705.312	\$ 21.973.589	\$ 29.981.654	\$ 42.708.118
Gastos financieros	\$ 2.572.129	\$ 2.258.350	\$ 1.836.351	\$ 1.268.809	\$ 505.528
Utilidad antes de impuesto	\$ 3.178.779	\$ 8.446.962	\$ 20.137.238	\$ 28.712.845	\$ 42.202.590
Impuesto Promedio	\$ 1.048.997	\$ 2.787.498	\$ 6.645.289	\$ 9.475.239	\$ 13.926.855
Utilidad Neta	\$ 2.129.782	\$ 5.659.465	\$ 13.491.950	\$ 19.237.606	\$ 28.275.735

Fuente. Autores

La empresa genera utilidad neta desde el primer año, aumentando proporcionalmente en el transcurso de los cinco años.

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado. La empresa tiene un flujo de caja suficiente para responder sus deudas a corto y largo plazo.

Tabla 99. Flujo de caja proyectado

Entradas de efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo que pasa		\$9.979.479	\$15.046.258	\$24.018.444	\$42.520.406	\$65.172.642
Aporte socios	\$15.000.000					
Préstamo	\$8.968.479					
Ingresos	\$ -	\$125.504.663	\$133.967.745	\$148.849.961	\$160.580.383	\$177.140.875
Total ingresos	\$ 23.968.479	\$ 35.484.142	\$ 149.014.003	\$ 72.868.405	\$ 03.100.789	\$ 242.313.517
Salidas efectivo						
Costo mercancía		\$ 40.298.000	\$ 41.506.940	\$ 42.752.148	\$ 44.034.713	\$ 45.355.754
Mano de obra		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administrativos y ventas		\$ 79.455.754	\$ 81.755.493	\$ 84.124.224	\$ 86.564.017	\$ 89.077.003
Cuota préstamo		\$ -	\$ 1.048.997	\$ 2.787.498	\$ 6.645.289	\$ 9.475.239
Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros costos		\$ 3.481.929,21	\$ 3.481.929,21	\$ 3.481.929,21	\$ 3.481.929,21	\$ 3.481.929,21
Total salidas efectivo		\$ 123.235.684	\$ 127.793.359	\$ 133.145.799	\$ 140.725.947	\$ 147.389.925
Inversión fija	\$ 7.359.000					
Inversión diferida	\$ 6.630.000					
Depreciaciones		\$2.797.800,00	\$ 2.797.800,00	\$2.797.800,00	\$2.797.800,00	\$ 2.797.800,00
Saldo caja	\$ 9.979.479	\$ 15.046.258	\$ 24.018.444	\$ 42.520.406	\$ 65.172.642	\$ 97.721.392

Fuente. Autores

5.4.3 Balance General a 5 años

Tabla 100. Balance general proyectado a 5 años

Activos	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y bancos	\$ 9.979.479	\$15.046.258	\$24.018.444	\$42.520.406	\$65.172.642	\$ 97.721.392
Total Activo Corriente	\$ 9.979.479	\$15.046.258	\$24.018.444	\$42.520.406	\$65.172.642	\$ 97.721.392
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.105.000	\$3.105.000	\$3.105.000	\$3.105.000	\$3.105.000	\$ 3.105.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.650.000	\$3.650.000	\$3.650.000	\$3.650.000	\$3.650.000	\$3.650.000
HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS	\$ 604.000	\$604.000	\$604.000	\$604.000	\$604.000	\$ 604.000
Total activo fijo	\$ 7.359.000	\$7.359.000	\$7.359.000	\$7.359.000	\$7.359.000	\$7.359.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$1.471.800	\$ 2.943.600	\$4.415.400	\$5.887.200	\$ 7.359.000
Total Activo fijo neto	\$ 7.359.000	\$ 5.887.200	\$4.415.400	\$2.943.600	\$1.471.800	\$ -
Activo Diferido	\$ 6.630.000	\$6.630.000	\$6.630.000	\$6.630.000	\$6.630.000	\$6.630.000
Amortización de Diferidos	\$ -	\$1.326.000	\$2.652.000	\$3.978.000	\$5.304.000	\$6.630.000
Total Activo Diferido	\$ 6.630.000	\$5.304.000	\$3.978.000	\$2.652.000	\$1.326.000	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 23.968.479	\$ 26.237.458	\$32.411.844	\$ 48.116.006	\$67.970.442	\$97.721.392
Pasivos						
Obligaciones Financieras	\$ 8.968.479	\$ 8.058.680	\$6.835.100	\$5.189.521	\$2.976.401	\$ 0
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 1.048.997	\$2.787.498	\$6.645.289	\$9.475.239	\$ 13.926.855
Total Pasivo	\$ 8.968.479	\$9.107.677	\$9.622.597	\$11.834.810	\$ 12.451.640	\$ 13.926.855
Patrimonio						
Capital	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 2.129.782	\$ 7.789.246	\$ 21.281.196	\$ 40.518.802	\$ 68.794.538
Total patrimonio	\$ 15.000.000	\$ 17.129.782	\$ 22.789.246	\$ 36.281.196	\$ 55.518.802	\$ 83.794.538
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 23.968.479	\$ 26.237.458	\$ 32.411.844	\$ 48.116.006	\$ 67.970.442	\$ 97.721.392

Fuente. Autores

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

El estudio financiero parte principalmente del estudio técnico en el cual se calculó la capacidad de la planta de acuerdo a las cantidades a vender anualmente, en el estudio financiero se concluye la inversión total del proyecto es de \$23.968.479 constituía por la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo proyectado a un año, la inversión fija es de \$7.359.000 la diferida de 6.630.000 y el capital de trabajo proyectado a un año es de 119.753.954. .

El precio del buzo se calculó teniendo en cuenta el costo unitario del buzo información anterior y el margen de ganancia.

De acuerdo a esto se puede concluir que el proyecto necesita una inversión de \$23.968.479, de los cuales se esperar recibir un préstamo bancario por valor de \$8.968.479; y el resto del capital que esté constituido por los socios por valor de \$ 15. 000.000 La evaluación del proyecto mostrará la simulación del préstamo bancario sus cuotas y el total de meses a pagar.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Este se realizó con el fin de recuperar la inversión en el proyecto en el menor tiempo posible, también conocer el punto de equilibrio, y conocer los impactos que genera en el medio ambiente.

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquella cifra de ventas en que la comercializadora no pierde ni gana, es decir, sólo puede cubrir sus costos. El punto de equilibrio se calculó para los dos modelos de buzos a comercializar. Para el cálculo en unidades se usó la siguiente fórmula:

$P. E = \text{Costos Fijos} / \text{margen de contribución promedio}$

Margen de contribución promedio = sumatoria participación ventas de cada producto por su margen de contribución.

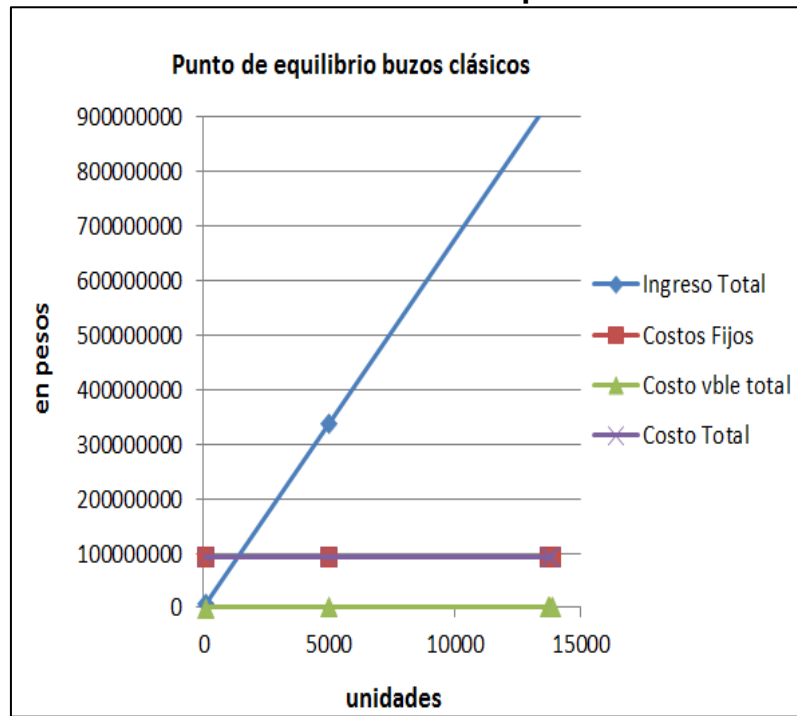
Tabla 101. Margen de contribución promedio

Producto	Costo	Precio venta	Mc	% part
Clásico	14000	45000	31000	74,05%
Contemporáneo	16000	50000	34000	25,95%

El margen de contribución promedio es de 31.778 y el Punto de equilibrio es igual a 2500.

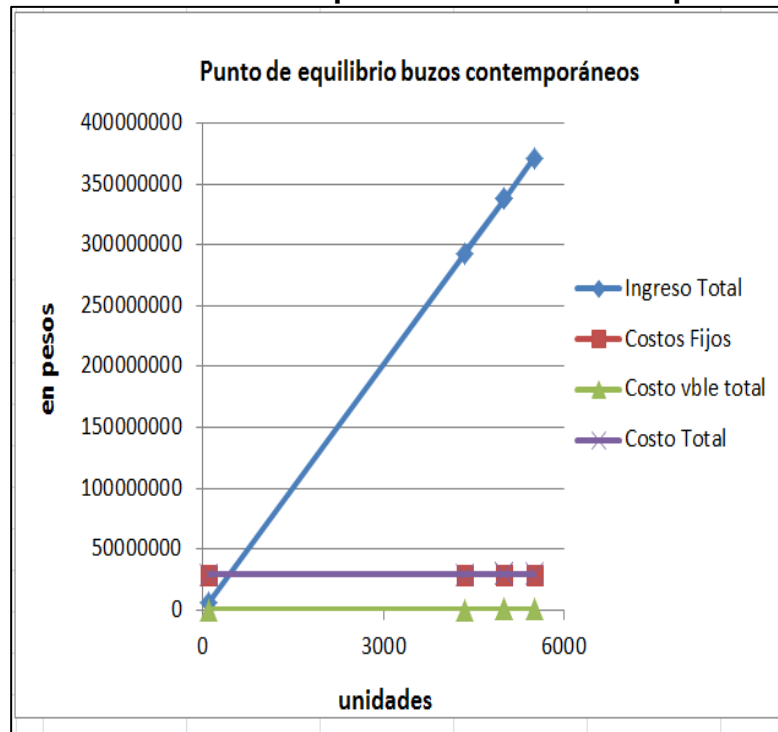
Por producto serian 1851 para el clásico y 648 unidades para el contemporáneo.

Gráfico 38. Punto de equilibrio buzos



Fuente. Autores

Gráfico 39. Punto de equilibrio buzos contemporáneos



Fuente. Autores

6.2 IMPACTO SOCIAL

La creación de una comercializadora genera un impacto social positivo al generar empleo, a un mejoramiento de la calidad de vida del talento humano de la región.

Satisface la necesidad encontrada en un nicho de mercado insatisfecho, genera estabilidad económica para quienes laboren directa o indirectamente con la comercializadora.

La comercializadora generará empleo en un principio a 5 personas, y se les pagará el salario según corresponde en la ley. Además, Al realizar el pago de los impuestos el gobierno desarrollará proyectos de inversión social.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Los empleados reflejarán adecuados valores ambientales, a través de medidas prácticas y sencillas; como no botar basura en cualquier lado, utilizar bolsas reciclables.

- Ahorro de recursos ecológicos con la reducción de papel.
- Solidarios con el medio ambiente, se usará información electrónica o papel electrónico, aplicando los procedimientos necesarios para garantizar que los documentos electrónicos sean válidos, verídicos y protegidos contra el hurto o cambio de información.
- Ahorro de energía
- Las medidas para permitir el equilibrio ecológico y la distribución de la energía sostenible mediante el uso de lámparas fluorescentes compactas que producen menos calor y tienen mayor durabilidad.
- Utilizar la luz del sol siempre que sea posible.
- Desconectar por completo todos los equipos cuando se sale del trabajo.
- El reciclado y la reutilización de papel.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

El objetivo principal es la maximización del patrimonio por medio de las utilidades. Para conocer la viabilidad del proyecto existen indicadores entre los más utilizados se encuentran: TIR (Tasa Interna de Retorno), coeficiente de beneficio costo y período de recuperación.

Permitiendo lo anterior, dar una proporción de la rentabilidad que genera el proyecto y la inversión, y realizar cambios oportunos para aumentar la rentabilidad.

6.4.1 Valor presente neto. Es necesaria la equivalencia entre ingresos, inversiones y los costos, colocándolos en año 0, puesto que todos se hacen en diferentes tiempos, para hallar el rendimiento del proyecto.

Se halla la diferencia entre los ingresos y los egresos del proyecto, el interés de oportunidad para este proyecto es representado por un 9% Efectivo Anual, más un tasa libre del 5%, para un total de 14%.

Tabla 102. Flujo de caja para el cálculo del Valor Presente Neto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (23.968.479)	\$5.066.779	\$ 8.972.186	\$ 18.501.962	\$ 22.652.236	\$ 32.548.750

Fuente. Autores

Para calcular la inflación, se hallará la siguiente ecuación, con un factor de riesgo del 9%, y un costo de oportunidad del mismo valor.

Inflación: $(1 + 0.09 (1+0.05)^{-1}) * 100 = 14\%$

VPN	\$ 30.184.809
------------	----------------------

El valor presente neto, está por encima de cero lo que quiere decir que existe una viabilidad del proyecto.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Con le mismo Flujo de caja anterior se calcula la tasa interna de retorno

TIR 45.12%

La tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo.

6.4.3 Periodo de recuperación. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras. A continuación se analizarán indicadores que medirán la eficiencia de la comercializadora en la administración

de sus activos y pasivos.

Tabla 103. Análisis de las razones financieras

Indicador financiero	Cálculo
Razón corriente	1,65
Margen bruto	0,68
Margen neto	1,70
Rotación de activos	4,78
Rentabilidad patrimonio	12,43
Cobertura de intereses	2,24

Fuente. Autores

A continuación se presentan diferentes indicadores financieros para determinar la viabilidad del negocio.

- **Razón Corriente:** Permite conocer la liquidez de la comercializadora es decir la capacidad para cubrir sus obligaciones, se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Razón corriente} = \text{activo corriente} / \text{pasivo corriente}$$

Por cada \$1 que debe la comercializadora, tiene 1,65 pesos para respaldar la deuda.

- **Margen Bruto:** Permite conocer el porcentaje de utilidad generado por las ventas en un año.

$$\text{Margen bruto} = 1 - (\text{ventas} - \text{utilidad bruta}) / \text{ventas}$$

Por cada peso que se vendido se genera 67.89 % de utilidad bruta en la organización.

- **Margen Neto:** Este indicador define la rentabilidad de la empresa.

$$\text{Margen Neto} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

Por cada \$ 1 peso vendido en la empresa, existe una utilidad neta de 1.70%.

- **Rotación de Activos:** Permite establecer la eficiencia de la administración y gestión de sus activos.

$$\text{Rotación de Activos} = \text{ventas} / \text{Total de activos}$$

Quiere decir que en un año los activos rotan 4.78 veces, en número de días, $360 / 4.78$ y se obtendrá una rotación de activos cada 75.26 días.

- **Rentabilidad del patrimonio.** Indica el rendimiento que obtuvieron los socios o dueños de la empresa. Su fórmula es la siguiente:

Rentabilidad del patrimonio= Utilidad Neta / Patrimonio

Por cada peso invertido por los socios de la empresa se debería generar 12.43 centavos en la utilidad.

- **Cobertura de Intereses:** Representa el número de veces que las utilidades antes de impuestos e intereses nos permite pagar los cargos por intereses y cubrir los gastos. Es decir por cada \$1 en gastos se respaldan los mismos en \$2.24 pesos de la utilidad operativa.

7. CONCLUSIONES

Los anteriores estudios conforman el concepto final de la realización de una comercializadora de buzos en la ciudad de Bucaramanga. En el primer capítulo se enunciaron unas generalidades sobre el proyecto, y se pudo concluir que aunque no existe una empresa en Bucaramanga dedicada a la venta exclusiva de este tipo de prenda, existe una oferta de productores y comercializadores que en su portafolio mantienen este producto para sus ventas.

En el estudio de mercados se determinó realizar los posteriores estudios para los almacenes que conforman los centros comerciales Sanandresito Isla y Sanandresito centro, con una demanda total de buzos de 16.416, de los cuales se distribuyen 12.024 a los buzos clásicos y 4.392 a los buzos contemporáneos anualmente; también se determinó que existe una oferta de 5.904 buzos clásicos y de 3.960 buzos contemporáneos en el mercado regional.

En el estudio técnico se determinaron cantidades de recurso físico, humano, y maquinarias que la comercializadora debe usar, así mismo la planta adecuada para su funcionamiento. También se calculó la capacidad de la planta utilizada crucial para estudio financiero.

En el estudio administrativo se definieron variables como la constitución de la comercializadora que en este caso es S.A.S, la misión, la visión, el organigrama de la organización y la cantidad de personal que laborará con un total de 5 personas.

Los precios de los buzos para cada estilo estarían 45.000 de los buzos clásicos y 50.000 de los buzos contemporáneos, ya que los estudios demuestran que los locales al desplazarse a las ciudades incurren en gastos de viáticos, en alimentación, y además no tienen beneficios de crédito ni garantía de los productos se crearon políticas de ventas sólidas que permitan a los compradores pagar un poco más alto el precio del buzo pero con mayores beneficios.

El proyecto no es viable puesto que los compradores no estarían dispuestos a adquirir buzos a tan alto precio, en el estudio de mercado se determinó que el buzo clásico está en un rango de \$ 7.000 a \$25.000 y el buzo contemporáneo hasta \$35.000.

De acuerdo al estudio de mercados, se calcula una demanda insatisfecha de 5.036 buzos clásicos y 1.590 buzos contemporáneos, la capacidad utilizada de la comercializadora es de 2115 buzos clásicos y de 667 buzos contemporáneos. El punto de equilibrio de la comercializadora es de 1851 del buzo clásico y 648 y no existe una demanda para comercializar esta cantidad de buzos, por lo anterior no es viable la realización de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

BANCOLDEX. Clasificación de la empresa en Colombia. . [en línea]. [Citado el 13 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?conid=315&catid=112>>

BELTRAN, José. Sistema económico. [en línea]. [Citado el 6 de Abril de 2012]. Disponible desde Internet en: <www.soloeconomia.com/page/38>

BORRELLO, A, El Plan de negocios. Santa Fé de Bogotá: McGRAW-HILL. 2000. 543 p.

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Estudio sector textil. Bucaramanga. 2009. 457 p.

CÁMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA. Número de Empresas- Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2010 hasta 31/12/2011. [en línea]. [Citado el 14 de Octubre de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm>>

CIRUELO, Roberto. Política Pública y creación de empresas en Colombia. [en línea]. [Citado el 2 de Octubre de 2012]. Disponible en internet : http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf

CIFUENTES BOLAÑOS, Orlando. Herramientas claves para el acceso a mercados del Cluster textil, confección y diseño y moda. [en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <http://www.camaramed.org.co:81/mcc/sites/default/files/doc_digital/anexos/2011/Mayo/Normas%20de%20etiquetado%20en%20Colombia.pdf>

CÓDIGO DE COMERCIO. [en línea]. [Citado el 23 de Agosto de 2012]. Disponible en internet : <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio_pr028.html>

CORPORACIÓN MOTIVACIÓN COLOMBIA. Estrategias de Servicio al cliente. [en línea]. [Citado el 13 de Agosto de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>>

DANE. 2005 Censo 2005. [en línea]. [Citado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : http://www.dane.gov.co/files/censo2005/resultados_am_municipios.pdf

DICHIARA, R. O. (2002 compilador) "Competitividad de Pequeñas y Medianas Empresas industriales y Desarrollo Regional". EdiUNS. ISBN 987-9281-83-7. Bahía Blanca, 2002, 287 p.

EL TIEMPO Nueva ola invernal. [en línea]. [Citado el 25 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet. <http://www.eltiempo.com/colombia/otraszonas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11585785.html>

EL TIEMPO. Bogotá, 30, Junio, 2007. El madrugón del San Victorino es el corabasto de la moda en Bogotá. [en línea]. [Citado el 15 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3619692>>

FENALCO SANTANDER. Bitácora económica. Las ventas continúan evolucionando satisfactoriamente.[en línea]. [Citado el 11 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <<http://www.fenalcosantander.com.co/secciones.php?seccion=3&subseccion=106>>

FERRELL, O. C. Estrategia de Marketing. México D. F.: Thomson Editores. 2010. 679 p.

FORERO. Gabriel Importancia de Las Mipymes En Colombia. [en línea]. [Citado el 1 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : <http://www.asesoresencia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=40>

GALINDO RUIZ, C. Manual Para La Creación De Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones. 2004. 824 p.

GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. BOGOTÁ. NORMA. 2009. 422 p.

GOMEZ NIÑO, Ofelia. . La productividad y competitividad de la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga, en la dinámica de la gestión estratégica. [en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet :<<http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=estudio%20confecciones%3A%20productividad%20y%20competitividad.%20%20bucaramanga%2C%202009&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3724569.pdf&ei=EUqYUPeCN5KXqAHc14GYBQ&usg=AFQjCNFWZYUDYdLFOVI5bpMckqnTZ7uk-w>>

GRINBERG, Emanuella. La capucha: del pilar de la moda a símbolo de injusticia. [en línea]. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: <<http://mexico.cnn.com/salud/2012/03/29/la-capucha-de-pilar-de-la-moda-a-simbolo-de-la-injusticia>>

GRUPO BANCOLOMBIA. Resumen Económico, Investigaciones Económicas y Estrategias, Medellín, Antioquia, Colombia. 2010. 271 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Sexta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2008. 110 p.

JIMÉNEZ, Germán. Guía práctica de proyectos. USTA, Bogotá, 1998. 477 p.

LAUTERBORN, Robert. Estrategias de comercialización. México : McGraw Hill Editores. 2009. 292 p.

LERMA KIRCHNER, A. V. Liderazgo Emprendedor. Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. México D. F.: CengageLearning. 2009. 437 p.

MEJIA; Luis. Política Pública y creación de empresas en Colombia. . [en línea]. [Citado el 18 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf

MORENO, Raúl. Gerencia Emprendedora.[en línea]. [Citado el 23 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <http://gerenciaemprendedora.blogspot.mx/2010/03/canales-de-distribucion-canal-de.html>

MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 5 Capítulo. La distribución, mercado y Clientes. [en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado,-el-cliente-y-la-distribucion.html>

PORTAFOLIO. Bogotá, 9, Abril, 2012. Ropa: En Enero se compraron más sacos que en 2011. [en línea]. [Citado el 15 de Junio de 2012]. Disponible en internet : http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-42431

PROEXPORT COLOMBIA.[en línea]. [Citado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet : <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-textil-y-confecciones-poexport-1187038>

RAMÍREZ ALMAGUER, VIDAL MARRERO Y DOMÍNGUEZ RODRÍGUEZ: .Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico en Contribuciones a la Economía. [en línea]. [Citado el 15 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/ce/2009a/>. Consultado: Marzo 15 de 2011

SIMÓN K. Sudadera. [en línea]. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sudadera>

TORCAT, Omar. Conceptos y términos relacionados con la administración de empresas. [en línea]. [Citado el 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet : : <<http://www.monografias.com/trabajos30/terminos-basicos-administracion/terminos-basicos-administracion.shtml>>

VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga, 17, Marzo, 2010. Bucaramanga, la Tecnópolis de los Andes. p.4D

VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga, 1, Febrero, 2012. Bucaramanga cierra 2011 como la cuarta ciudad con menor desempleo. [en línea]. [Citado el 1 de Febrero de 2012]. Disponible en internet : www.vanguardia.com/economia/local/141569-bucaramanga-cierra-2011-como-la-cuarta-ciudad-con-menor-desempleo

VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga, 24, Octubre, 2010. Tiendas y almacenes de ropa predominan en el panorama comercial de Bucaramanga. [en línea]. [Citado el 10 de Junio de 2012]. Disponible en internet : <<http://www.vanguardia.com/historico/79865-tiendas-y-almacenes-de-ropa-predominan-en-el-panorama-comercial-de-bucaramanga>>

VARELA V., R. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Bogotá: Pearson Educación De Colombia Ltda.2008. 352 p.

VELEZ SALAMANCA, J. A. Guía Para la Creación de un Plan de Empresa. Sabaneta, Antioquia, Colombia. 2008. 577 p.

WILSON, Denis. [en línea]. [Citado el 10 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <<http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Hoodie>>

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA REALIZADA A PERSONAS DE EDADES ENTRE 15-45 AÑOS EN BUCARAMANGA

Nombre:.....Edad:.....

Género: F::::M:::::

Ocupación :.....

La siguiente es una encuesta para determinar la **factibilidad para la creación de una comercializadora de buzos** en la ciudad de Bucaramanga. Agradecemos la sinceridad de las respuestas.

Por favor marque con una X a las siguientes preguntas

Pregunta 1: ¿Con cuál de las siguientes prendas usted cuenta en su closet?

Buzos	
Chaquetas	
Ninguno	

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes es su estilo al usar un buzo?

Clásico	
Contemporáneo	

Pregunta 3. ¿Cuántos buzos acostumbra a comprar anualmente?

Entre 1-3buzos	
Entre 4-6 buzos	
De 7 a 9 buzos	

Pregunta 4. ¿Cuánto dinero suele pagar por un buzo?

Hasta \$30.000	
\$30,001 - \$50,000	
\$50.001 - \$ 100,000	

Pregunta 5. Al momento de comprar un buzo usted piensa en: (seleccione solo una respuesta)

Calidad	
Marca	
Precio	
Estilo	

Pregunta 6. En qué tipo de establecimiento suele comprar buzos (seleccione solo una respuesta)

Establecimientos informales (Ventas ambulantes)	
Tiendas especializadas (jefe)	
Almacenes cadena (Éxito, Carrefour)	
Centro comercial (Sanandresito Isla o Centro)	

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a comprar buzos en un almacén especializado en este tipo de prenda?

Si	
No	

Pregunta 8. En qué lugar de la ciudad considera que debería estar ubicada la comercializadora de buzos. (Seleccione solo una respuesta)

Cabecera	
Centro	
Cañaveral	

Pregunta 9. Qué medio de comunicación considera usted que es el más acertado para promocionar la venta de buzos en un almacén determinado: (seleccione solo una respuesta)

Radio local	
Correo	
Internet, páginas web	
Directorio	

ANEXO B

ENCUESTA REALIZADA A LOCALES UBICADOS EN LOS CENTROS COMERCILES SAN ANDRESITO (CENTRO, ISLA)

Nombre:.....Edad:.....

Género: F:.....M:.....

Ocupación :.....

La siguiente es una encuesta para determinar la **factibilidad para la creación de una comercializadora de buzos** en la ciudad de Bucaramanga.

Agradecemos la sinceridad de las respuestas.

Por favor marque con una X a las siguientes preguntas

Pregunta 1. En su almacén además de otras prendas usted vende con más frecuencia:

Prendas	
Buzos	
Chaquetas	
Ninguno	

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes estilos vende con más frecuencia en su local?

Estilo	
Clásico	
Contemporáneo	

Pregunta 3. ¿Cuántos buzos acostumbra usted a comprar mensualmente en sus pedidos?

Prendas	
Media docena	
Una docena	
Dos docenas	
De tres docenas en adelante.	

Pregunta 4. Al momento de realizar pedidos de buzos a sus proveedores que considera lo más relevante:(seleccione solo una respuesta)

Motivo de compra	
Calidad	
Moda	
Precio	

Pregunta 5. ¿Cuánto paga por cada buzo a sus proveedores?

Precio	
\$ 7.000 a \$25.000	
\$25.001 a \$35.000	
\$35.001 a \$45.000	
\$45.001a \$65.000	

Pregunta 6. Generalmente como realiza sus pagos a los proveedores:

Forma de pago	
Contado	
Crédito	

Pregunta 7. Cada cuánto cancela sus facturas a crédito

Tiempo de pago de facturas	
1-15 días	
16-30 días	
Hasta 60 días	

Pregunta 8. Estaría dispuesto a comprar buzos en una comercializadora especializada en este tipo de prenda.

Dispuesto a comprar	
Si	
No	

Pregunta 9.Cuál considera debe ser el valor agregado que ofrezca una nueva comercializadora.

Valor agregado	
Crédito por compras	
Descuentos por compras	
Obsequios	

Pregunta 10. En qué medios de comunicación considera que debe promocionarse las comercializadoras de buzos.

Medio comunicación	
Radio local	
Correo	
Internet, páginas web	
Directorio	

Pregunta 11. En qué lugar de la ciudad considera que debería estar ubicada la comercializadora de buzos. (Seleccione solo una respuesta)

Lugar de la ciudad	
Cabecera	
Centro	
Cañaveral	

ANEXO C

ENCUESTA REALIZADA A PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DE BUZOS EN BUCARAMANGA

Nombre:.....Edad:.....

Género: F:.....M:.....

Ocupación :.....

La siguiente es una encuesta para determinar la **oferta de buzos de Bucaramanga**

Agradecemos la sinceridad de las respuestas.

Por favor marque con una X a las siguientes preguntas

Pregunta 1. En el portafolio de productos que maneja incluye los buzos

SI	
NO	

Pregunta 2. ¿Qué tipo de buzos vende con más frecuencia?

Clásico	
Contemporáneo	

Pregunta 3. ¿Cuántos buzos acostumbra usted a vender en sus pedidos mensualmente?

Media docena	
Una docena	
Dos docenas	
tres docenas	

Pregunta 4. ¿En qué precios oscilan los buzos que vende al por mayor?

\$ 7.000 a \$25.000	
\$25.001 a \$35.000	
\$35.001 a \$45.000	
\$45.001a \$65.000	

Pregunta 5.Cuál de las siguientes incidencias, se presentan con mayor frecuencia en su ocupación laboral

Demora en entrega de pedidos	
Alta competencia por precios	
Inexistencia de inventario	
Por marca de la prenda	

Pregunta 6. Respecto a la comercialización de buzos, cuál considera usted que es su mayor competencia:

Productores de buzos.	
Proveedores de buzos de otras ciudades	
puntos de venta con buzos en su portafolio	
Imitaciones de buzos	

Pregunta 7. Cuáles son los medios de comunicación utilizados por usted o su compañía para promocionar los productos:

Radio Local	
Afiches	
Volantes	
Página Web. Comunidades virtuales	
Directorio	

Pregunta 8. Qué zonas son de su preferencia para mostrar su portafolio de productos:

Almacenes de cadena	
Centros Comerciales	
Tiendas de otras ciudades	

Pregunta 9. Algunos de los siguientes productos o servicios suelen ser obsequiados en una venta. ¿Cuál cree usted que es el más acertado?

Descuentos de volumen venta	
Llaveros - Mochilas-Manillas	
Participaciones en rifas	

Pregunta 10. La presentación de sus productos suele realizarse en:

Bolsa con artículos en empaque individual	
Bolsa con artículos sin empaque individual	
Mochilas reciclables	

ANEXO D

LISTA DE LOCALES DEL SEGUNDO PISO DE SAN ANDRESITO CENTRO



Bucaramanga, Junio 27 de 2012.

SEÑORES:
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
FACULTAD GESTIÓN EMPRESARIAL
ESTUDIANTES
LIZ JOHANNA ESCOBAR
CATHERIN GONZÁLEZ
Ciudad

REFERENCIA: LISTA DE LOCALES DEL SEGUNDO PISO DE SAN ANDRESITO CENTRO.

Según solicitud entregada por ustedes en nuestras oficinas el día 20 de Junio de 2012 nos permitimos informarles que en el segundo piso del EDIFICIO SAN ANDRESITO CENTRO hay 145 locales los cuales se encuentran en nuestro sistema así:

No	LOCAL
1	L2011C4-T1
2	L2013
3	L2015-T2
4	L2017D7-T1
5	L2018D1-T1
6	L203A2
7	L205B3
8	L207B2-T1
9	L209C1
10	L2110C7
11	L2111C9
12	L2112C6
13	L2113C8-T2
14	L2114-T1
15	L2115-T2
16	L2116
17	L2117-T2
18	L2118D9-T2
19	L2119D11

20	L211A5-T1
21	L213A8
22	L214A6
23	L215
24	L216B7-T1
25	L217B9
26	L218B8-T1
27	L219B10-T1
28	L2210B12-T1
29	L2212C11
30	L2214C10
31	L2215C12-T1
32	L2216
33	L2217D15-T2
34	L2218
35	L221A11-T1
36	L222A9
37	L223A12-T3
38	L224A10-T1
39	L225B13

40	L226
41	L227B14
42	L228B11-T2
43	L229
44	L2310D21
45	L233A20-T1
46	L234A18-T2
47	L235B21-T1
48	L236B19
49	L237C20
50	L238C18
51	L239D23-T1
52	L2411C29-T1
53	L2412-T2
54	L2413C28
55	L2414C27
56	L2415
57	L2416C26-T2
58	L2417D31-T2
59	L2418D29-T2

Calle 37 No. 14-74 Piso 5 P.B.X: 6304980 Fax: 6803053
e-mail: admnasanandresitocentro@hotmail.com - Bucaramanga, Colombia



60	L241A29-T3
61	L242A27-T1
62	L243A28
63	L244A26
64	L245
65	L246B27
66	L247B29
67	L249B30
68	L2510B34
69	L2511-T2
70	L2512C33-T1
71	L2513
72	L2514C32-T1
73	L2515-T1
74	L2516
75	L2517
76	L2518D35
77	L252A33
78	L253
79	L254A32-T1
80	L255
81	L256-T1
82	L257-T1
83	L258B33
84	L259-T1
85	L2A13-T2
86	L2A14-T2
87	L2A15-T1
88	L2A16

89	L2A17-T2
90	L2A19-T1
91	L2A21-T1
92	L2A22-T1
93	L2A23-T1
94	L2A24-T1
95	L2A25-T1
96	L2A30
97	L2A31
98	L2A4
99	L2A7
100	L2B15-T1
101	L2B16
102	L2B17-T2
103	L2B18-T1
104	L2B20
105	L2B23
106	L2B25-T1
107	L2B31-T2
108	L2B32-T1
109	L2B4-T1
110	L2B5-T1
111	L2B6-T1
112	L2C14
113	L2C16
114	L2C21-T1
115	L2C22
116	L2C23-T1
117	L2C24-T1

118	L2C25-T1
119	L2C30-T2
120	L2C31-T1
121	L2C3-T1
122	L2C5-T1
123	L2D10
124	L2D12
125	L2D13
126	L2D14
127	L2D16-T1
128	L2D17-T1
129	L2D18-T1
130	L2D19-T2
131	L2D20-T1
132	L2D24
133	L2D25
134	L2D26-T1
135	L2D27
136	L2D28
137	L2D2-T2
138	L2D30
139	L2D32-T1
140	L2D33-T1
141	L2D34
142	L2D36-T1
143	L2D4
144	L2D6-T2
145	L2D8-T1

[Handwritten Signature]
 CESAR HERNANDEZ M. GONZALEZ

ADMINISTRADOR EDF. SAN ANDRESITO CENTRO
 NIT: 900.253.970-2

Calle 37 No. 14-74 Piso 5 P.B.X: 6304980 Fax: 6803058
 e-mail: admonsanandresitocentro@hotmail.com - Bucaramanga, Colombia

ANEXO E

PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DE BUCARAMANGA

La siguiente información fue recolectada del directorio telefónico de Bucaramanga.

Nº	PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES DE ROPA	DIRECCIÓN
1	CONFECCIONES Y CREACIONES CRIFER	Crr 16 A 49 -22 San Miguel
2	C.I. CONFECCIONES COLOMBIA S.A.0	Cr36 49-27 C.C. Cabecera
3	C.I. CREATIVE ART0	Av González Valencia 25-59
4	DOTACIONES IMAGEN & ESTILO	Crr 20 13-46
5	C.I. GRUPO SPORT DE COLOMBIA LTDA.0	Cr17 41-38
6	C.I. INFANTILES INGAPARUCA LTDA.0	Cl 55 21-30
7	C.I. KIDDOS S.A.0	Cl 20 31-81 P-2 Brr. San Alonso
8	C.I. LOLYS S.A.0	Cr22 A 101-35 Provenza
9	C.I. MIS BORDADOS LTDA.0	Cr16 37-60 P-6 Nivel H
10	C.I. NILZA LTDA.0	Cr22 54-43
11	C.I. PRODITEXCO S.A.0	Cl 57 16-84
12	C.I. PRODUCOLO	Cl 22 23-67
13	C.I.N.A.D. E.U.0	Cr18 46-73
14	CLAUDIA GIRALDOO	Cr30 19-48 P-3
15	COMERCIALIZADORA CHINCHILLA PICÓN LTDA.	Cr21 45-55
16	CREACIONES SIGLO XXI	Cr36 106-09 Altoviento I
17	PALACIO DE LOS DEPORTES	Cl 34 23-20
18	SERVICONFECCIONES TISAN	Cr17 34-48 Centro
19	CONFECCIONES SILWORD	Cr28 13-36 P-3
20	PATRONES DOTACIONES	Cr33 44-96 L-5 Edif Colpatria
21	SUPERDOTADOS - DOTACIONES EMPRESARIALES	Cr20 34-47 Of 1202
22	CONFECCIONES LA WEAR SPORT	Cr3 A 37-72 P-3 La Joya
23	BECRAFF WEAR	Cr24 24-35 Alarcón
24	CONFECCIONES DANA	Dg12 15-63 Villanpiss Girón
25	CREACIONES MARILINI	Cl 42 6-42 Lagos II
26	CREACIONES MELISSITA Y PICASSITO LTDA.	Cr13 37-63
27	CONFECCIONES HECALA	Cl 8 12-43 Villabel Florida
28	COLLEGE WEAR	Cl 89 24-100 Diamante II
29	CONFECCIONES NOGLASS	Cl 27 A 4 E-23 La Cumbre
30	CREACIONES HENAR LTDA.	Cl 105 21-93 Provenza
31	GIDO S.A	Cl 20 31-81
32	KLEYBER SPORT	Cl 34 17-88
33	CREACIONES MONINA	Cl 33 32-90
34	DEPORTIVOS YOVANY	Cr21 34-27
35	DISEÑOS EXCLUSIVOS L.M.	Cr17 33-78 L-29 Centro
36	CONFECCIONES JUSHER	Cl 90 21-87 Diamante II

37	CREACIONES SAUZA-DISEÑOS WILL'SPORT	CI 42 34-30
38	JEANS & JACKETS S.A.	Cr35 A 51-39
39	CONFECCIONES EL NOGAL LTDA.	Cr32 111-45 El Dorado
40	CONFECCIONES FERNANDO MAYORGA	Cr2 Occ 45-14 Campohermoso
41	DISTRIBUIDORA RANGO	C.C. Pasaje Cadena L-130
42	CREACIONES JOHATEX	CI 5 10-22 Florida
43	PLISADOS AST	CI 34 24-44
44	CONFECCIONES GABY SPORT	Cr17 33-37 L 109-110
45	CONFECCIONES NHORELEN	CI 64 17 C-14
46	CREACIONES J DE LA E	Cr48 64-15 Ap 201 La Floresta
47	ACTIMODA S.A	CI 32 38-10 Ap 201 Alvarez
48	INDUSTRIAS MULTIMODA E.U.	Cr17 E 59-24
49	CMERCIALIZADORA INTERNACIONAL LTDA.	CI 21 29-32
50	CONFECCIONES IBM	Cr17 33-19 Of 301
51	CREACIONES RUGALI	CI 29 7-22 Lagos III
52	CAMISAS Y CAMIBUSOS MJC	Cr17 34-51
53	CREACIONES ROSAS	CI 15 5-37 Sta Ana
54	CREACIONES RUBIELITA S.A.S.	Cr7 26-03 Lagos III
55	CREACIONES MARISSET	CI 35 27-47 P-1
56	CREACIONES JHOSEP SPORT	CI 50 A 21-40 La Concordia
57	UMPLUGED	CI 18 32-55 San Alonso
58	H&G CONFECCIONES	CI 21 N 1-07 Bavaria I
59	VANSS SPORT	Vereda Guatiguará La Vega
60	ARARAT CONFECCIONES	Cr32 D 17-86
61	DOTACIONES UNIVERSAL DE UNIFORMES	CI 37 2-48 P-3
62	CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE CONFECCION	Cr21 31-19
63	CONFECCIONES RICHARD	Cr28 18-44
64	CONFECCIONES WELDON	CI 50 23-80 La Concordia
65	CREACIONES GLADYMAR	CI 30 5 Occ-11
66	DISTRIBUCIONES J.P. LTDA.	Cr15 19-26
67	DOTAHERLOGO	CLL 37 13-44 P-2
68	CONFECCIONES S.M.O.	Cr17 4-05 Brr Chapinero
69	A VESTIR CONFECCIONES	CI 26 1-58 La Feria
70	JYRO CONFECCIONES	Cr11 42-72 Alfonso López
71	NADELCO S.A.	Cr17 50 A-36
72	M Y H LTDA.	CI 105 A 24-18 Provenza
73	AGC CREACIONES	Cr14 68-57 La Victoria
74	C.I. PRODUCOL	CI 22 23-63 Alarcón
75	COOMULTRAMODA	Cr7 A 26-50 La Cumbre
76	CONFECCIONES WALL STREET	CI 35 27-47 P-1
77	DISEÑO & MAQUILA LTDA.	CI 20 20-34 San Francisco

78	DEPORTIVOS BUCARICA	Bl 20-6 L-102-B BucaricaAv El Comercio
79	AB DOTACIONES	Cr16 A 49-22 P-2 San Miguel
80	DOTACIONES A A	Cr16 A 49-22 P-2 San Miguel
81	ADARME CONFECCIONES Y DOTACIONES	DIAGONAL 15 CON CALLE 50
82	DOTACIONES	CLL 21 22-10 L-101

ANEXO F

CATÁLOGO DE PRODUCTOS DEL PROVEEDOR EN BOGOTÁ PUNTO APARTE

punto aparte
moda en tejidos

Campanilla
Saco

Talla: S - M - L
Color: Único

Arbolito
Chaqueta Capota

Talla: S - M - L - XL
Color: Único

4

Punto a parte®
moda en tejidos



Noche Buena
Chaqueta Capota

Talla: S - M - L - XL - XXL
Color: Crudo , Magenta



Punto a parte®
moda en tejidos

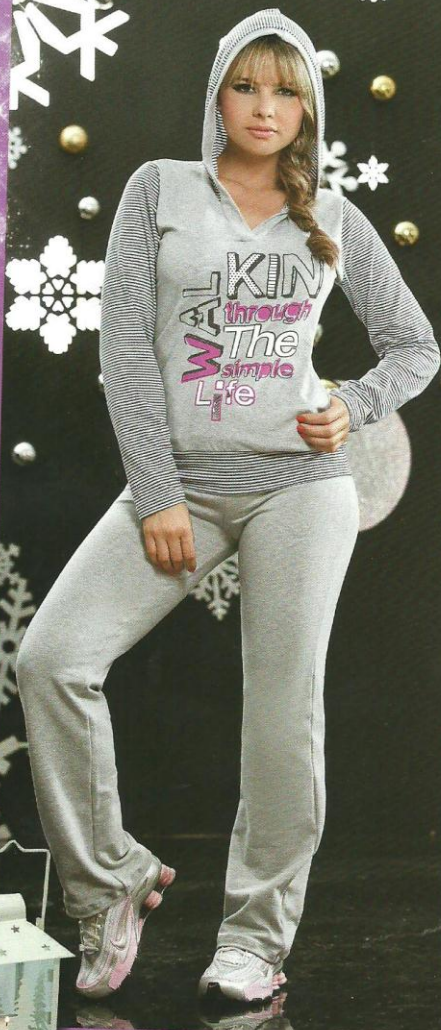


Baltazar
Buso Canguro

Talla: S - M - L
Color: Uva, Gris

43

Punto a parte®
moda en tejidos



Festejo
Deportivo

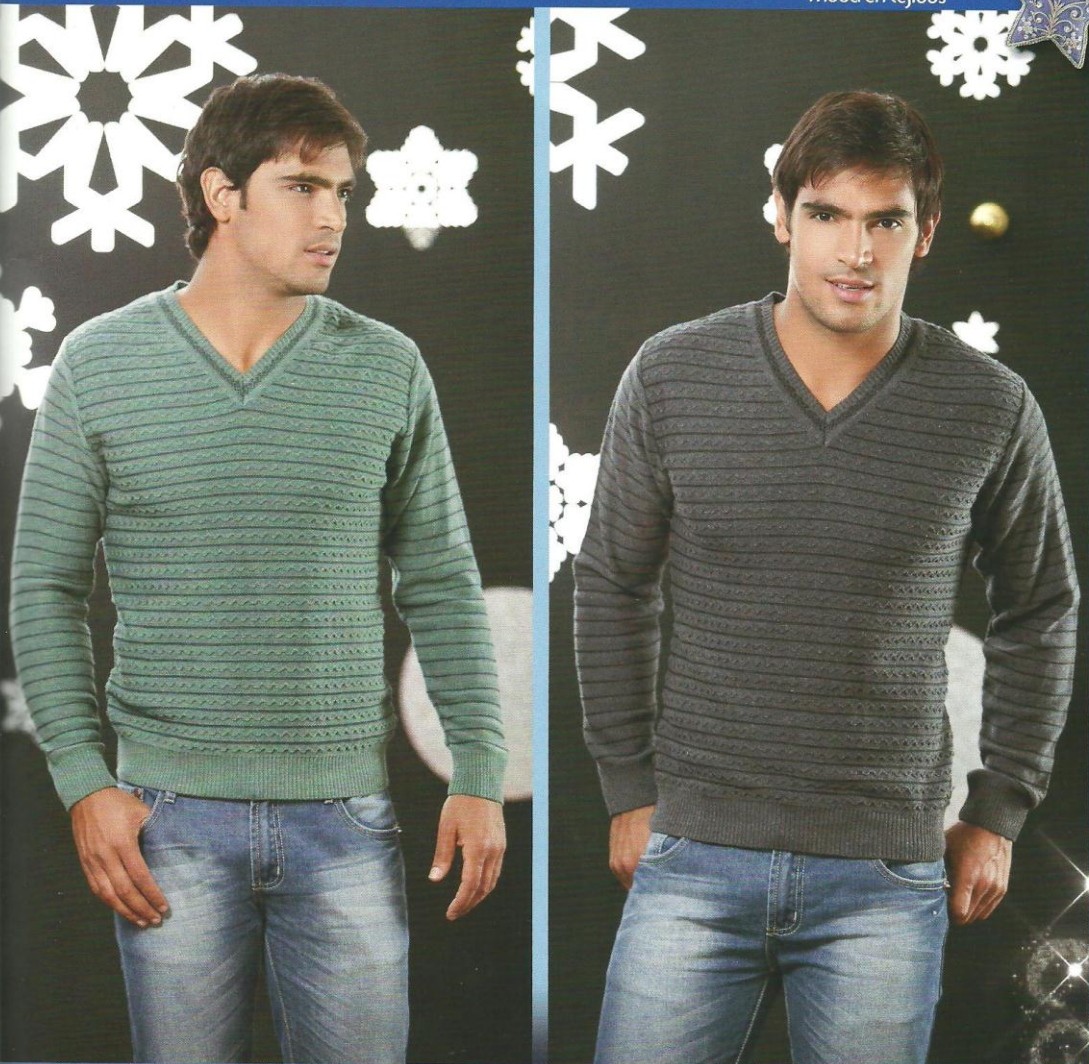
Talla: S - M - L - XL
Color: Único

Silvestre
Deportivo

Talla: S - M - L - XL
Color: Único

58

Punto Aparte®
moda en tejidos



Cielo
Cuello V

Talla: S - M - L - XL
Color: Verde, Gris

71

Punto a parte®
moda en tejidos

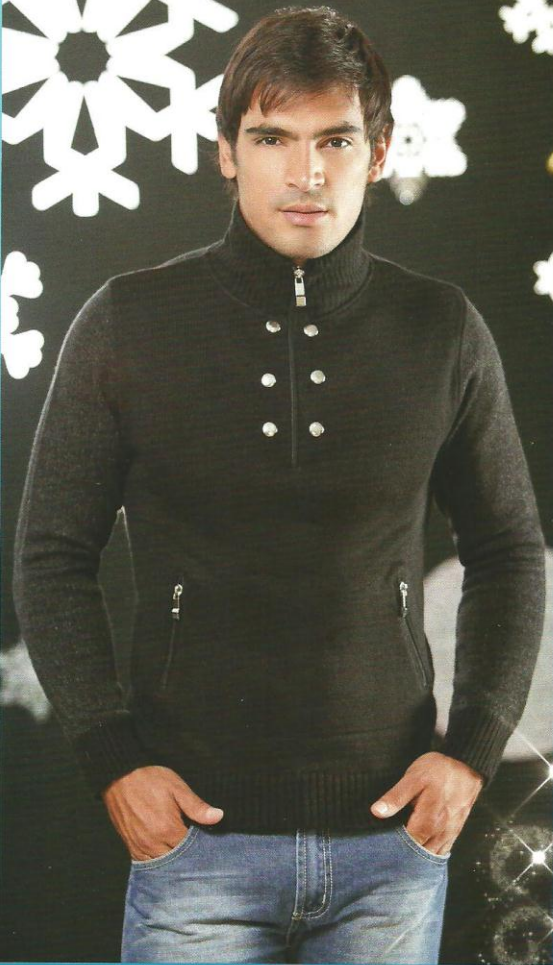
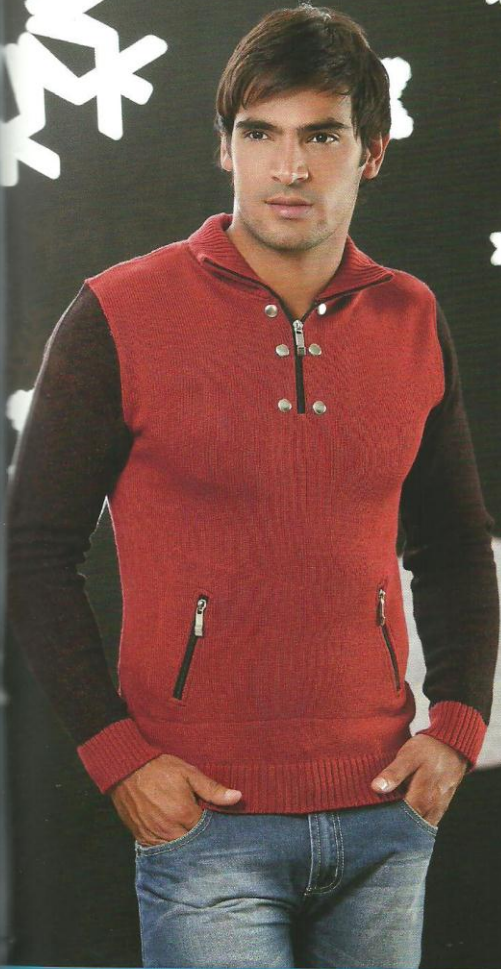


Bastón
Camibuso

Talla: S - M - L - XL
Color: Verde, Vinotinto

72

Punto a parte®
moda en tejidos



Reyes
Camibuso

Talla: S - M - L - XL
Color: Vinotinto, Negro

73

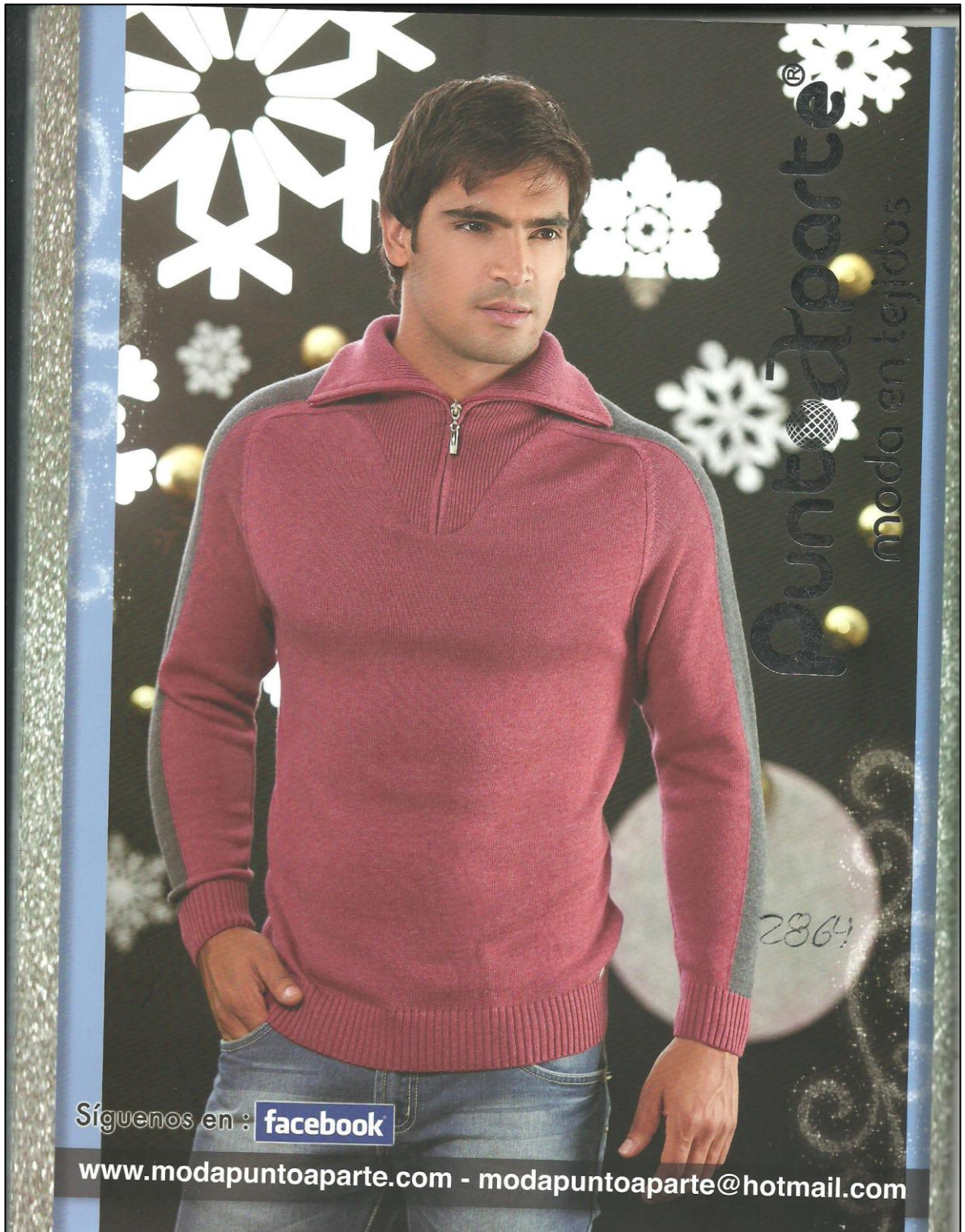
Punto a parte®
moda en tejidos



Gloria
Camibuso

Talla: S - M - L - XL
Color: Gris, Vinotinto

76



Síguenos en : [facebook](#)

www.modapuntoaparte.com - modapuntoaparte@hotmail.com

ANEXO G

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS DEL PROVEEDOR EN BOGOTÁ SWEATERS
PIRINEOS**










Pirineos Sweaters
Una marca de tejidos Cris Ltda
www.tejicris.com

ANEXO H

CATÁLOGO DE PRODUCTOS DEL PROVEEDOR EN BOGOTÁ SACK SWEATERS



Ref: BH4518
gris/peña/gris rojo/negro,
negro/gris rojo/gris/peña, azul
petateo/azul claro/negro

Ref: BH4519
gris/peña/negro, gris/peña/gris
peña, negro/gris/peña, camel/negro

Ref: BH4508
azul/negro, azul/azul, negro/gris

Ref: BH4509
negro, gris/salón

sack

Ref: QH4806
negro/rojo/azul, negro/negro,
negro/rojo

Ref: QH4808
negro/rojo/azul, negro/negro,
negro/rojo

Ref: QH4809
negro/rojo/azul, negro/negro,
negro/rojo

Ref: QH4810
negro/rojo/azul, negro/negro,
negro/rojo

Ref: QH4811
negro/rojo/azul, negro/negro,
negro/rojo

Ref: TH4702
Diferentes estampados
Diferentes colores

Ref: PH4901
blanco, negro, rojo, azul, gris,
amarillo

Ref: QH4607
negro/gris/peña/azul,
negro/gris/peña/blanco/negro,
gris/rojo/gris/peña/negro

sack

